

**UNIVERSITAT DE BARCELONA**

**MÁSTER UNIVERSITARIO DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
ECUATORIANO EN PÁGINAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU  
INCIDENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

**FELIPE ANTONIO DÁVILA RIVADENEIRA**

**DIRECTOR: DRA. ESTHER SUBIRÁ**

**BARCELONA, JULIO 2018**

## Resumen

Las nuevas sociedades tienen como característica primordial la globalización, la cual incide de manera directa en la producción y el consumo y se fundamenta en la revolución tecnológica y la era digital. Las tecnologías de información y comunicación (TICs) apoyan a una transformación hacia el avance de la sociedad y la calidad de vida de las personas y tienen un gran potencial de productividad y de interacción entre grupos sociales.

Las organizaciones buscan procesos innovadores que impliquen efectividad para las industrias y un incremento de su rentabilidad. En este contexto, se ha dado origen a la sociedad de la información donde la tecnología y la información tienen una relevancia fundamental, la cual se basa el conocimiento y donde Internet ha significado una revolución cultural con gran cantidad de utilidades y oportunidades.

Internet es el canal más importante que ha facilitado el desarrollo del comercio electrónico, entendido como una utilidad empresarial que ha permitido el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de comunicación y la digitalización de la información. Puede ser considerado un mercado global conformado por consumidores potenciales con gran acceso a la información y empresas que ponen sus productos a disposición a través de la red, el cual permite una relación directa y bidireccional, análisis de las necesidades de los clientes y generación de productos personalizados.

El éxito del comercio electrónico se basa en definir una propuesta de valor apoyada en una ventaja competitiva que permita lograr una diferenciación en el mercado, comprender la manera en la que los clientes toman decisiones relacionadas a la compra y entender las motivaciones por las cuales se encuentran en Internet, es decir, interpretar el comportamiento del consumidor.

Internet y el comercio electrónico pueden influir en las etapas del proceso de compra de los consumidores de manera que agreguen valor a la toma de decisiones. Las organizaciones que manejen este modelo de negocio deben determinar la relevancia de las motivaciones racionales y emocionales en la experiencia de consumo de los individuos ya que permitirán desarrollar una estrategia efectiva.

Sin embargo, existen diferencias en la evolución y uso de las nuevas tecnologías en cada país ya que en cada lugar se tienen que sobrellevar dificultades particulares de cada territorio. Ecuador, país ubicado en Sudamérica con alrededor de 16 millones de habitantes, busca fomentar la investigación y desarrollo para extender el acceso a las tecnologías e impulsar a la sociedad de la información, generando a su vez beneficios económicos y sociales; es así que durante los últimos años ha incrementado el equipamiento tecnológico en el país y se ha alcanzando una penetración de Internet del 79,9%, superior a la media de Sudamérica del 71,5%.

Particularmente, el comercio electrónico en Ecuador es un área en crecimiento y con potencial de desarrollo debido a la cantidad de usuarios en Internet y al impulso de emprendimientos digitales, y representa ventajas para los consumidores ya que les permite acceder a una mayor oferta de productos y opciones de personalización. Es importante tener en cuenta que el consumidor ecuatoriano prioriza el ahorro y busca proteger su presupuesto, por lo que se ha convertido en un comprador estratégico que compara marcas, precios y busca el mayor beneficio para la compra.

El consumidor ecuatoriano está influenciado por las nuevas tecnologías, permitiéndole el acceso a otros mercados, modificando el proceso de compra y adoptando tendencias mundiales de consumo digital. En la investigación realizada, tomando como universo objeto de estudio a hombres y mujeres con edades entre 18 a 50 años, de nivel socioeconómico A, B y C+ y residentes del perímetro urbano de la ciudad de Quito (al ser la capital, con mayor tasa de uso de Internet y tener la proyección de ser la ciudad más poblada del país), se obtuvo como resultados que el 30,6% de personas prefieren realizar sus compras a través de Internet en lugar de la visita a una tienda física.

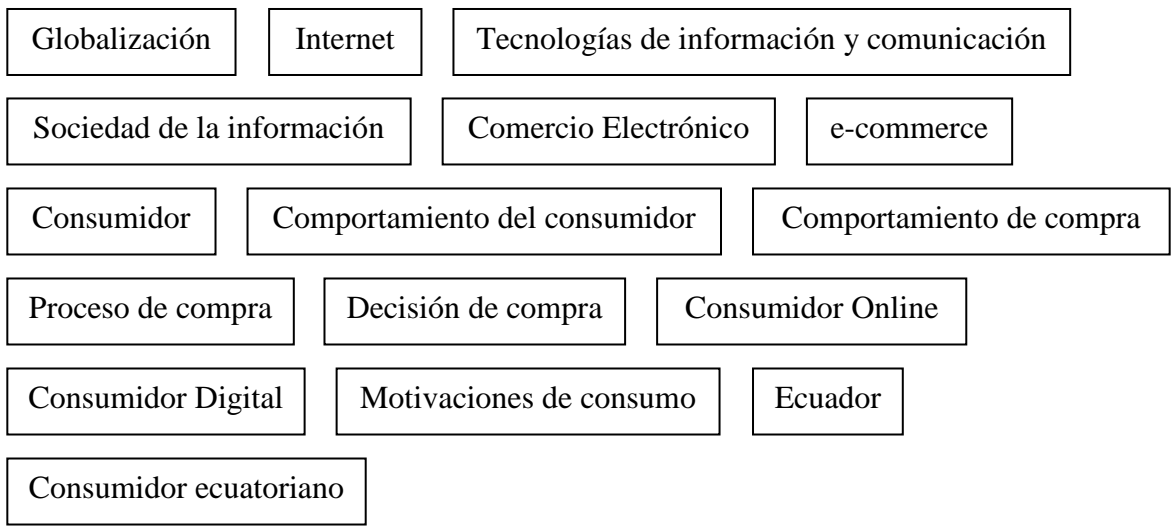
Los encuestados consideran que la principal utilidad de Internet en el proceso de compra de un producto o servicio es la oportunidad de comparar alternativas y precios (49,0%) y la posibilidad de conocer la opinión y recomendaciones de otros usuarios (22,34%), mientras que la opción de realizar el pago y coordinar la entrega (12,2%) no se asocia directamente a la ventaja principal de Internet. También es importante tener en cuenta que solamente el 16,3% prefiere utilizar páginas nacionales al momento de realizar una compra online, lo que demuestra la mayor predisposición del mercado a utilizar páginas web extranjeras al pensar en comercio electrónico.

Además de obtener información sobre las categorías preferidas, la frecuencia de compra y el valor medio de las transacciones realizadas a través de páginas de comercio electrónico, se determinó que dentro de las características valoradas como las más importantes en estos sitios web son la seguridad, la calidad de los productos ofrecidos y la facilidad del sistema de compra; atributos que deben ser tomados en cuenta para ofrecer una experiencia de usuario placentera.

Los consumidores ecuatorianos cada vez se vuelven más diferenciados entre sí por lo que es necesario segmentarlos correctamente y clasificarlos en diferentes perfiles de manera que compartan las mismas características y así poder desarrollar diversas propuestas de valor para cada segmento. De esta manera se han podido identificar cuatro perfiles de consumidores ecuatorianos en base a su comportamiento frente al comercio electrónico: “los enfocados”, “los exploradores”, “los expertos online” y “los vintage”.

No hay duda de que las decisiones de los consumidores ecuatorianos están influidas por la tecnología y el mundo digital debido a que ofrecen una experiencia más atractiva y esto ha significado un cambio en su comportamiento, el cual debe ser interpretado de manera correcta ya que es de utilidad para determinar la mejor estrategia para cada grupo definido.

Palabras Clave



# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1. <i>Justificación.....</i>	1
1.2. <i>Descripción del trabajo .....</i>	1
1.3. <i>Objetivos .....</i>	3
<b>1.3.1. General .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2. Específicos .....</b>	<b>3</b>
1.4. <i>Metodología.....</i>	4
<b>1.4.1. Tipo de estudio.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2. Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Capítulo I: Tecnologías de Información y Comunicación.....</b>	<b>6</b>
2.1. <i>Globalización.....</i>	6
2.2. <i>Tecnologías de información y comunicación .....</i>	7
2.3. <i>Tecnología y sociedad .....</i>	9
2.4. <i>Internet.....</i>	11
<b>3. Capítulo II: Comercio Electrónico .....</b>	<b>13</b>
3.1. <i>Concepto y características .....</i>	13
3.2. <i>Ventajas del comercio electrónico .....</i>	15
3.3. <i>Modelos de comercio electrónico .....</i>	17
3.4. <i>Factores de éxito .....</i>	19
3.5. <i>Ventaja competitiva y rentabilidad.....</i>	20
<b>4. Capítulo III: Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>22</b>
4.1. <i>El consumidor.....</i>	22
4.2. <i>Necesidades del consumidor .....</i>	24
4.3. <i>Comportamiento de compra .....</i>	27
4.4. <i>El consumidor Online .....</i>	30
4.5. <i>Proceso de decisión de compra Online .....</i>	33
4.6. <i>Motivaciones de consumo en la web .....</i>	34
<b>5. Capítulo IV: Contexto de Ecuador.....</b>	<b>37</b>
5.1. <i>Información General .....</i>	37
5.2. <i>Tecnologías de la Información y Comunicaciones.....</i>	38
5.3. <i>Comercio electrónico en el Ecuador .....</i>	45
5.4. <i>Comportamiento del consumidor ecuatoriano .....</i>	46

<b>6. Capítulo V: Investigación de mercado .....</b>	<b>49</b>
6.1. <i>Objetivo de la investigación .....</i>	49
6.2. <i>Universo objeto de estudio .....</i>	49
6.3. <i>Métodos y herramientas .....</i>	51
6.4. <i>Análisis de resultados .....</i>	53
<b>6.4.1. Perfil de los entrevistados .....</b>	<b>53</b>
<b>6.4.2. Hábitos de uso.....</b>	<b>57</b>
<b>6.4.3. Factores de importancia .....</b>	<b>69</b>
<b>6.4.4. Perfiles de consumo e incidencia.....</b>	<b>72</b>
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>77</b>
<b>8. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>79</b>
<b>9. Anexos .....</b>	<b>83</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Tecnologías básicas de información y comunicación</i> .....	7
Tabla 2: <i>Ámbitos del Comercio Electrónico</i> .....	13
Tabla 3: <i>Inconvenientes del Comercio Electrónico</i> .....	17
Tabla 4: <i>Variables que influyen en el comportamiento del consumidor</i> .....	29
Tabla 5: <i>Distribución por sexo</i> .....	53
Tabla 6: <i>Distribución por edad</i> .....	54
Tabla 7: <i>Distribución por nivel de estudios</i> .....	55
Tabla 8: <i>Distribución por nivel de ingresos</i> .....	56
Tabla 9: <i>Preferencia lugar de compra/Sexo de los encuestados</i> .....	57
Tabla 10: <i>Principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio</i> .....	58
Tabla 11: <i>Uso frecuente de Internet para compra de productos o servicios</i> .....	59
Tabla 12: <i>Compra en páginas nacionales o extranjeras</i> .....	60
Tabla 13: <i>Frecuencia de compra en Internet</i> .....	61
Tabla 14: <i>Tipo de compra</i> .....	62
Tabla 15: <i>Dispositivo de compra</i> .....	63
Tabla 16: <i>Categorías de compra</i> .....	65
Tabla 17: <i>Tiempo de última compra</i> .....	66
Tabla 18: <i>Valor de la última compra</i> .....	67
Tabla 19: <i>Medio de pago</i> .....	68
Tabla 20: <i>Importancia de atributos del comercio electrónico</i> .....	70



## Índice de figuras

Figura 1: <i>Nuevas Tecnologías de la Información</i> .....	8
Figura 2: <i>Modelo de la Sociedad de la Información</i> .....	10
Figura 3: <i>Modelo de toma de decisiones del consumidor</i> .....	23
Figura 4: <i>Jerarquía de las necesidades de Maslow</i> .....	26
Figura 5: <i>El producto de marca como paquete de beneficios</i> .....	28
Figura 6: <i>Equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos</i> .....	39
Figura 7: <i>Acceso a Internet en hogares ecuatorianos por zonas</i> .....	39
Figura 8: <i>Tasa de uso de computadores por zonas</i> .....	40
Figura 9: <i>Tasa de uso de computadores por grupos de edad a nivel nacional</i> .....	40
Figura 10: <i>Tasa de uso de Internet por zonas</i> .....	41
Figura 11: <i>Tasa de uso de Internet por grupos de edad a nivel nacional</i> .....	42
Figura 12: <i>Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional</i> .....	42
Figura 13: <i>Uso de teléfono móvil/Smartphone a nivel nacional</i> .....	43
Figura 14: <i>Uso de teléfono móvil/Smartphone por grupos de edad a nivel nacional</i> .....	43
Figura 15: <i>Penetración de Internet en Ecuador por generaciones</i> .....	44
Figura 16: <i>Distribución por sexo</i> .....	53
Figura 17: <i>Distribución por edad</i> .....	54
Figura 18: <i>Distribución por nivel de estudios</i> .....	55
Figura 19: <i>Distribución por nivel de ingresos</i> .....	56
Figura 20: <i>Preferencia lugar de compra/Sexo de los encuestados</i> .....	57
Figura 21: <i>Principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio</i> .....	58
Figura 22: <i>Uso frecuente de Internet para compra de productos o servicios</i> .....	59
Figura 23: <i>Compra en páginas nacionales o extranjeras</i> .....	60
Figura 24: <i>Frecuencia de compra en Internet</i> .....	62
Figura 25: <i>Tipo de compra</i> .....	63
Figura 26: <i>Dispositivo de compra</i> .....	64
Figura 27: <i>Categorías de compra</i> .....	65
Figura 28: <i>Tiempo de última compra</i> .....	66
Figura 29: <i>Valor de la última compra</i> .....	67
Figura 30: <i>Medio de pago</i> .....	69
Figura 31: <i>Importancia de atributos del comercio electrónico</i> .....	71
Figura 32: <i>Perfil Segmento 1, Los enfocados</i> .....	72
Figura 33: <i>Perfil Segmento 2, Las exploradoras</i> .....	73
Figura 34: <i>Perfil Segmento 3, Expertos Online</i> .....	74
Figura 35: <i>Perfil Segmento 4, Los Vintage</i> .....	75
Figura 36: <i>Segmentos consumidor ecuatoriano online</i> .....	76

# 1. Introducción

## *1.1. Justificación*

El impacto de las tecnologías de información y comunicación ha ido en crecimiento y más productos utilizan medios electrónicos para su comercialización. Los consumidores utilizan estos medios por diversos factores que inciden en la experiencia de compra. En Ecuador se han desarrollado nuevas expectativas de consumo y el consumidor ha tenido un cambio en su actitud de compra, donde una estrategia de generación de valor es fundamental para crecer en este nuevo entorno. Por esto es importante analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano frente al comercio electrónico y conocer los motivos que llevan a decidir la compra a través de medios digitales.

## *1.2. Descripción del trabajo*

Las tecnologías de información y comunicación se desarrollan teniendo como base los avances en la informática y los sistemas de comunicación. El elemento que mejor representa el desarrollo de las TIC's es el Internet, el cual ha cambiado el modo de interactuar de las personas. (Belloch Orti, 1998, p.1).

El impacto de las tecnologías de información y comunicación se puede evidenciar en diversos sectores como culturales, económicos y educativos. Dentro de un contexto empresarial, las TIC's son necesarias para adaptarse a la globalización y construir una estrategia de generación de valor para desarrollar una ventaja competitiva. Así, las tecnologías de información y comunicación son un apoyo para la gestión, administración, producción y comercialización de bienes y servicios. (Aguilar, Bustamante, & Cano, 2013, p.58).

En este sentido, gracias a la capacidad de Internet para brindar acceso, organizar y transmitir información de manera eficiente, ofrece también la oportunidad de generar nuevas relaciones entre consumidores y empresas a través del comercio electrónico, con nuevas oportunidades para los fabricantes y con la necesidad de una revisión de las estrategias de marketing y del conocimiento del consumidor. (Rodríguez, Bosque, & Herrero Crespo, 2008, p.108).

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, involucra las acciones de distribución, compra/venta, marketing y comunicación de productos o servicios a través de internet. En estos sitios el objetivo es lograr la venta y el pago electrónicamente, para lo cual es necesario que se incluya información detallada de los productos ya que los clientes potenciales apoyarán su decisión de compra basados en la información y percepción de confianza que el sitio web les haya generado. (Rodriguez, 2015).

Desde un punto de vista de marketing, el comportamiento de compra de los consumidores involucra a todas las actividades que anteceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Este comportamiento se da por el nivel de satisfacción que otorga el producto o el servicio a cada persona, tomando en cuenta su servicio básico y sus servicios periféricos. El servicio básico se puede definir como la ventaja genérica de cada marca que forma parte de una categoría de producto; y por otro lado, los servicios periféricos son atributos que no están relacionados con el servicio principal, pero son ofrecidos de manera adicional y representan un elemento distintivo importante que agrega valor para el consumidor. (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009, p.100).

En la actualidad, los productos de consumo y la industria minorista están pasando por una transformación debido a la manera en la que las personas eligen comprar y consumir. La tecnología permite a los consumidores tener un acercamiento distinto al proceso de compra donde esperan encontrar información en diversas fuentes y formatos. Pueden existir diversos tipos de consumidores digitales, donde cada uno utiliza los canales y dispositivos de maneras diferentes durante el proceso de compra. (Capgemini Consulting, 2012, p.5).

Actualmente se puede definir al consumidor ecuatoriano como un comprador más racional y con más información para tomar decisiones, lo que se traduce en un cambio en el consumo de productos, marcas y medios. Por ejemplo, se ha vuelto más sensible a los precios de los productos que consume, lo que lleva a valorar el ahorro en los procesos de compra. En los últimos años se puede encontrar a un comprador multicanal con mayor planificación en la compra y en la búsqueda de experiencia, lo que da gran importancia a la diferenciación y a la entrega de valor agregado al consumidor donde lo que busca es una alta relación entre la calidad y el precio. La oportunidad de elegir entre más marcas influye en la actitud de compra del consumidor ecuatoriano, y a pesar de que el precio se ha vuelto un factor relevante, es importante pensar en una estrategia de

generación de valor y fomentar diversos medios para comunicarse con su público objetivo. (Kantar IBOPE Media, 2017).

El consumo digital en Ecuador expone un incremento en el consumo de redes sociales y medios digitales y un cambio en la actitud del consumidor frente a estos medios. Es importante tener en cuenta que a pesar de que los medios digitales cada vez están más presentes, los consumidores se encuentran en un período de adaptación cultura al uso de estos medios. (Interactive Advertising Bureau, 2017, p.11).

En este contexto, el tema a analizar busca examinar los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores ecuatorianos, y establecer perfiles de consumo e incidencia para determinar grupos de personas que de acuerdo a su comportamiento comparten características similares de consumo.

### *1.3. Objetivos*

#### **1.3.1. General**

Analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra.

#### **1.3.2. Específicos**

- Determinar la importancia de las tecnologías de información y comunicación en la producción y el consumo, y la utilidad de Internet como herramienta para el desarrollo del comercio electrónico que ha permitido que las empresas ofrezcan una propuesta de valor que sea percibida por los consumidores y nuevas formas de comunicación
- Establecer las características y motivaciones que han desarrollado los consumidores electrónicos que los diferencian del consumidor tradicional y la manera en la que Internet y el comercio electrónico pueden influir en cada etapa del proceso de decisión de compra

- Determinar la evolución y la situación actual de las tecnologías de información y comunicación en el Ecuador que ha permitido generar bienestar social a la ciudadanía, así como competitividad y productividad en las organizaciones.
- Analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano frente al comercio electrónico y si existe una segmentación basada en su comportamiento de compra y preferencia en el canal.

## *1.4. Metodología*

### **1.4.1. Tipo de estudio**

La investigación que se va a realizar se enfoca en un estudio exploratorio descriptivo para encontrar los datos de análisis. Los estudios descriptivos buscan detallar características y sistematizar fenómenos similares, a través de la exploración y descripción de situaciones reales.

### **1.4.2. Técnicas de recolección de datos**

Para poder cumplir con la presente investigación se harán uso de las siguientes técnicas de acuerdo a la naturaleza de las fuentes a analizar:

- **Fuentes primarias**

Como fuentes primarias en la investigación se utilizarán encuestas que permitan determinar la actitud, comportamiento y preferencias de los consumidores para establecer parámetros y atributos que el mercado considera relevantes en el estudio a desarrollar y opiniones de expertos en el tema que puedan complementar los hallazgos que sean encontrados.

- **Fuentes secundarias**

Dentro de las fuentes secundarias se revisarán fuentes bibliográficas para la construcción de una base teórica sólida que sirva para interpretar los datos futuros y se acudirá a publicaciones en revistas, información y datos que hagan mención sobre el comercio electrónico. También se manejará el Internet como herramienta para recolectar información pertinente que ayude a completar la investigación.

## **2. Capítulo I: Tecnologías de Información y Comunicación**

### *2.1. Globalización*

En la actualidad, toda acción que requiere ser planificada y organizada debe tener en cuenta la globalización. Este fenómeno nos ha vuelto a todos más interdependientes y más cercanos, habitantes de un mundo donde los cambios y avances nos involucran a todos. La globalización involucra las tendencias de los mercados y de las empresas a expandirse, lo que significa una integración mundial a través de la producción, el comercio, la tecnología, y sobre todo la información. (Perera y otros, 2002, p.39).

En lo que tiene relación a la producción y al consumo, la globalización nace como una característica fundamental de las nuevas sociedades. Las ventajas que las tecnologías representan permiten concebir al mundo como una aldea global. La nueva forma de producción cada vez se basa más en la generación y traslado de información, lo que brinda la posibilidad de personalizar la producción y el consumo de acuerdo a como los mercados lo requieran. (Lucas Marín, 2000, p.42).

La economía mundial ha tenido un cambio fundamental donde las industrias locales que inicialmente trabajaban en economías nacionales han pasado a un sistema de mercados globales integrados donde los participantes son globales también. (Briz Escribano & Laso, 2000, p.35). El crecimiento y la integración de los mercados mundiales son una parte fundamental en la globalización.

Todo este proceso significa que muchas oportunidades serán accesibles para las organizaciones, lo que a su vez estimulará a los mercados mundiales. Este proceso abarca dos grandes oportunidades: la especialización y efectos de escala, y explorar las diferencias respecto a las técnicas y productividad de cada mercado. (Briz Escribano & Laso, 2000, p.53).

La globalización se fundamenta principalmente en la revolución tecnológica y en la era digital, que se convierte en su característica principal. Las nuevas tecnologías y redes de comunicación ayudan a dar un giro al mercado y los servicios, lo que termina desarrollando modelos de crecimiento en la economía actual. (Perera y otros, 2002,

p.42). Con la evolución de la tecnología y de las telecomunicaciones ha sido posible la reducción de los costos asociados y una difusión del valor relativo de las ventajas competitivas intangibles, como por ejemplo, la reputación de marca, el contenido, la propiedad intelectual, entre otros. (Briz Escribano & Laso, 2000, p.52).

Es importante tener en cuenta que la aparición de las tecnologías digitales por sí solas no son las que han transformado y desarrollado una sociedad de la información, el contexto social en el que se emplean ha resultado fundamental para su progreso. Las nuevas tecnologías han sido un impulso acelerado a la globalización gracias a que la información y transmisión de ideas se generan casi de manera inmediata. (Perera y otros, 2002, p.62).

## 2.2. Tecnologías de información y comunicación

Las TIC (tecnologías de información y comunicación) suelen estar relacionadas a cambios y grandes transformaciones, en efecto, su uso está incitando una transformación hacia el progreso de la sociedad y la calidad de vida de los individuos. Desde las más básicas, que se pueden observar en la Tabla 1, han originado que se hable de una sociedad de la información, e incluso de una sociedad interactiva. (Gordo López, 2006, p.31).

Tabla 1: *Tecnologías básicas de información y comunicación*

---

1. Fibra óptica
2. Ordenadores
3. Sistemas de interacción del ordenador y el usuario
4. Digitalización de la información
5. Comunicaciones vía satélite
6. Tecnologías telefónicas celulares
7. Redes de comunicación

---

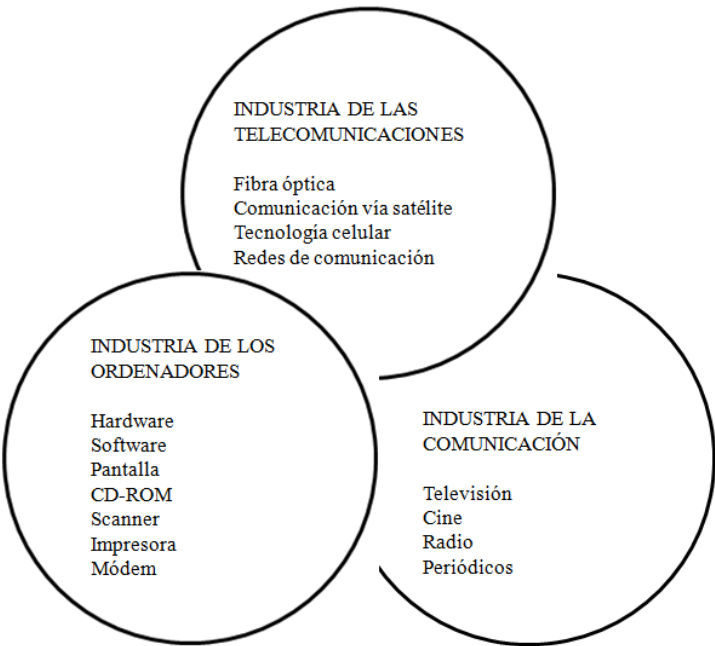
Fuente: Gordo López, A. J. (2006). *Jóvenes y cultura messenger : tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid : Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.



Las TIC se desarrollan teniendo como premisa los avances en la informática y las telecomunicaciones, y colaboran al acceso, producción, tratamiento y comunicación de información. Son la evolución de la agrupación de herramientas de información y comunicación que se agregan en las organizaciones y en la sociedad, y que permite la circulación de la información, involucrando áreas de gestión, administración y producción. (Aguilar y otros, 2013, p.60).

Las nuevas tecnologías tienen un gran potencial de productividad en la sociedad ya que son de fácil adaptación, ayudan a disminuir costos, involucran procesos de innovación que son valorados como parte de una dinámica productiva y benefician la conexión con otros avances tecnológicos. Las nuevas tecnologías pueden ser clasificadas en tres grandes industrias que se representan en la Figura 1: industria de los ordenadores, industria de la telecomunicación e industria de la comunicación. (Lucas Marín, 2000, p.104).

Figura 1: *Nuevas Tecnologías de la Información*



Fuente: Lucas Marín, A. (2000). La nueva sociedad de la información : una perspectiva desde Silicon Valley. Madrid : Editorial Trotta

Se pueden definir diversos impactos que las tecnologías de información y comunicación pueden implicar (Aguilar y otros, 2013, p.61):

- Impactos económicos, que se incluye el aumento de actividad y eficiencias de las actividades y procesos en las organizaciones.
- Impactos en los negocios, entendido como mejoramiento de la productividad y competitividad en el mundo empresarial.
- Impactos sociales, relacionado a nuevas formas de relacionarse de los individuos, grupos y empresas.

De esta manera la disponibilidad de las TIC involucra un aumento en la productividad ya que aporta a la eficacia de los procesos, a la toma de decisiones, operación y administración de tareas. Al mismo tiempo, en referencia a la estructura de las organizaciones, permite modificar las estructuras organizativas de manera que se vuelvan más flexibles y productivas. Y también a nivel personal permiten el acceso a la información, facilidad de obtención de servicios, y en definitiva un progreso en el confort y bienestar personal. (Pérez, 2009, p.23).

### *2.3. Tecnología y sociedad*

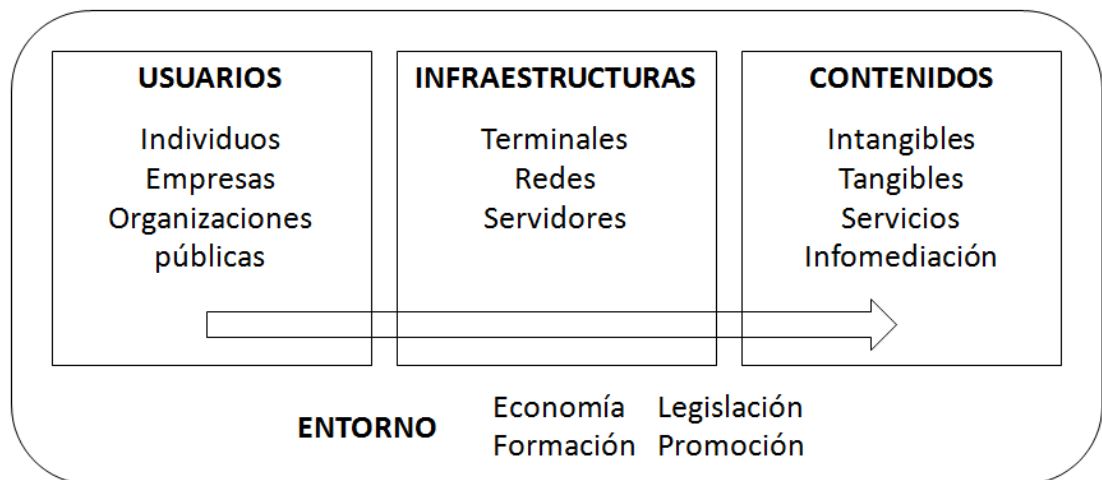
Al hablar de tecnología y sociedad se puede generar debate al tratar de definir si la sociedad es la que determina la innovación tecnológica, o si es la tecnología la que determina los procesos sociales. La clave es entender que no solamente es importante la manera en la que se usa la tecnología, sino en lo que se convierte como resultado de sus diferentes usos y siendo parte de un proceso de interacción entre grupos sociales. Las tecnologías son un reflejo de la ideología y el comportamiento social de la cultura en la que se desarrollan. (Gordo López, 2006, p.8).

Se ha originado lo que se denomina como sociedad de la información, donde tiene gran relevancia la producción y traslado de información que cada vez es más importante en la realidad social y económica. La sociedad actual valora especialmente la innovación y el cambio tecnológico, que tiene implícito una valoración importante del conocimiento. (Lucas Marín, 2000, p.35). La innovación tiene una importancia social que se basa en mejores productos, mejores procesos, materiales más económicos, mejor logística y

canales de distribución, y en general todo lo que resulte más efectivo para los individuos. (Lucas Marín, 2000, p.43).

Como se puede observar en la Figura 2, la Sociedad de la Información involucra ciertos elementos que se encuentran interrelacionados entre sí (Pérez, 2009, p.24):

Figura 2: *Modelo de la Sociedad de la Información*



Fuente: Pérez, M. (2009). Una nueva Generación. In *Concepto de Sociedad de la Información*

- Usuarios, que hace referencia a los individuos u organizaciones que mediante las infraestructuras tienen la posibilidad de acceder a los contenidos.
- Infraestructuras, entendido como los medios técnicos que permiten el acceso a los contenidos.
- Contenidos, que pueden ser toda la información o bienes que los individuos pueden acceder sin la necesidad de desplazarse.
- Entorno, que suponen los agentes (sociales o económicos) que influyen en la sociedad.

En definitiva, la llamada Sociedad de la Información se caracteriza principalmente por la relevancia que tiene la información y las tecnologías asociadas a su concepto. Es una sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y se basa en el

conocimiento y la transformación de la información en conocimiento. Implica un desarrollo social que determina la capacidad de ciudadanos, empresas y entidades públicas para conseguir y compartir cualquier información, de manera rápida, desde cualquier lugar y en los formatos más convenientes. La Sociedad de la Información supone una nueva forma de organización de la economía y la sociedad, donde el factor diferencial frente a otras etapas radica en que cada individuo u organización, además de tener su propia información, tiene la posibilidad de acceder a información generada por los demás. (Pérez, 2009, p.20).

#### *2.4. Internet*

Las nuevas tecnologías brindan una gran cantidad de posibilidades, e Internet ha significado una revolución cultural. La globalización ha ampliado su velocidad, magnitud y alcance gracias al Internet, y considerado un medio universal de comunicación de datos, ha sido la infraestructura que ha permitido la evolución de la Sociedad de la Información. Se debe entender a Internet como la más importante infraestructura que está apresurando el proceso de globalización de las economías gracias a que permite la expansión de tecnologías e ideas de manera global. Las grandes corporaciones que buscan beneficios globales se encuentran en procesos de globalización de sus empresas, utilizando Internet para cumplir sus objetivos. (Briz Escribano & Laso, 2000, p.54).

Muchas organizaciones vienen usando Internet como una herramienta para gestionar sus procesos comerciales, donde sus principales usos se centran en el ahorro de costos de comunicación, aumentar notoriedad, servicios automatizados de pedidos y compras y venta en Internet. Aunque no es el único, Internet es el canal más importante que ha facilitado el desarrollo del comercio electrónico donde permite que se desarrolle ampliamente y ofrezca a individuos y empresas nuevas formas de comunicación. (Solé Moro, 2000, p.57).

Internet puede ser considerado un mercado donde se realizan intercambios, ya que está conformado por un universo de consumidores potenciales que tienen necesidades similares y que podrían ser satisfechas por productos específicos a precios determinados que pueden ser puestos a disposición a través de la red. Además, Internet es un canal a través del cual las acciones de comunicación pueden llegar a un público específico, por

lo que se lo considera un medio de comunicación que debe ser considerado dentro de la estrategia global de comunicación de las organizaciones. (González López, 2011, p.228).

La relación entre empresas y clientes ha tenido una evolución gracias a que Internet ha estado implicado en el proceso. Mediante el uso de nuevas tecnologías, particularmente de Internet, los consumidores pueden acceder a una gran cantidad de información y diferentes alternativas, lo que supone que las organizaciones deben satisfacer sus necesidades con rapidez y personalización.

Esto es posible ya que Internet impulsa la relación entre empresas y consumidores, brindando una comunicación bidireccional, análisis a detalle de sus necesidades y la generación de productos personalizados. Es así que Internet se define como un elemento esencial en los procesos de compra donde los clientes pueden buscar alternativas, realizar consultar y sugerencias y compartir información. (González López, 2011, p.229).

Uno de los aspectos fundamentales al concebir Internet como un gran mercado formado por consumidores reales y potenciales es la posibilidad de identificar exactamente al público objetivo al cual se busca dirigir una oferta específica, ya que Internet es un mercado en el cual se pueden implantar estrategias de segmentación. (González López, 2011, p.232).

El desarrollo de Internet ha permitido construir un entorno de comunicación y de intercambio donde la información y sus variantes son la mercadería principal. Es necesario entender Internet como un conjunto de medios utilizados para la comunicación, la distribución de información y el comercio electrónico, que permite definir un entorno electrónico para el intercambio de información, bienes y servicios. (Águila Obra, 2000, p.25).

### 3. Capítulo II: Comercio Electrónico

#### 3.1. Concepto y características

El comercio electrónico, o conocido también como e-commerce, consiste en una aplicación de Internet que hace referencia a las utilidades empresariales que permiten el desarrollo de actividades económicas. Como se puede observar en la Tabla 2, puede incluir el intercambio de productos y servicios, proveer contenido digital, compras públicas, servicios de posventa, actividades de promoción y publicidad, campañas de marketing, investigación de mercados, entre otros. (Águila Obra, 2000, p.36).

Tabla 2: *Ámbitos del Comercio Electrónico*

- 
- Contactos
  - Soporte a la preventa
  - Procesos compartidos
  - Transferencia de la información
    - Distribución
    - Empresas virtuales
      - Ventas
    - Soporte a la posventa
      - Pagos
    - Correo electrónico
      - Multimedia
      - Seguridad
      - Directorios
  - Intercambio de información
- 

Fuente: Águila Obra, A. R. del. (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial : hacia la economía digital. Madrid : RA-MA

El éxito del comercio electrónico radica en entender las causas por las cuales las personas se encuentran en Internet. Principalmente, existen cuatro motivaciones que hacen que llevan a las personas a Internet: buscar información, buscar entretenimiento, relacionarse con otros y comprar. Es importante para los sitios web diseñar sus portales

teniendo en cuenta las motivaciones y la perspectiva del usuario final, ya que si una página web no está alineada a ninguna de las motivaciones principales es muy probable que no tenga éxito. (Haig, 2001, p.10).

La aplicación del comercio electrónico en las organizaciones provoca cambios en tres principales dimensiones de las empresas: En primer lugar, a los procesos internos incluyendo nuevas estrategias de marketing y ventas a través de Internet; en segundo lugar, la fuerza de ventas que sufre un efecto de desintermediación en la función comercial; y por último, el posicionamiento en el mercado que implica la aparición de nuevo competidores que no existían en la economía tradicional. (Bachs Ferrer y otros, 2002, p.19).

A pesar de que el comercio electrónico está incrementando aceleradamente, es necesario entender que realizar una compra a través de Internet es muy diferente a realizarla en una tienda física. Las personas acceden a una página web por razones específicas, buscando información principalmente. También se debe tener presente que la competencia en el comercio electrónico es mayor, ya que Internet ha hecho que el mercado sea mucho más grande. (Haig, 2001, p.10).

El progreso de la economía digital tiene implicación en las empresas y organizaciones, en el sentido que se está desarrollando un entorno económico global que es el resultado de la globalización de los mercados. El comercio electrónico, gracias a la simplificación de procesos y a la reducción de costos, involucra un aumento de la inversión y del volumen del comercio internacional. (González López, 2011, p.109).

Analizando las categorías de comercio electrónico, que hacen referencia al tipo de relación que se genera entre los diversos agentes que pueden formar parte del intercambio, se pueden distinguir las siguientes (González López, 2011, p.116-123):

- B2B (Business to Business): Se refiere al comercio electrónico entre empresas que involucra las actividades de intercambio de productos y servicios para que sean añadidos a la cadena de valor de otra empresa.
- B2C (Business to Customer): Considerado como el comercio electrónico entre empresas y el consumidor final, también conocido como comercio electrónico de

productos de consumo, donde una empresa realiza una transacción comercial directamente con los individuos.

- C2C (Customer to Customer): Se define como el comercio electrónico directamente entre consumidores, donde asumen el papel de vendedores y compradores en una plataforma de intercambio.
- C2B (Customer to Business): Hace referencia al comercio electrónico de consumidor a empresa, donde un grupo de consumidores utiliza Internet para obtener mejores ofertas presentadas por una empresa. Ejemplos de este tipo de modelo son las agrupaciones de compradores y los clubs privados de compra.

### *3.2. Ventajas del comercio electrónico*

El comercio electrónico y las nuevas formas que presentan para realizar transacciones comerciales supone una nueva manera de realizar las actividades para las empresas y un nuevo entorno para llevar a cabo el proceso de compra para los clientes.

En referencia a las empresas, el comercio electrónico presenta una serie de ventajas que son expuestas a continuación (González López, 2011, p.146):

- Incremento de ventas y productividad
  - Expansión del mercado: las empresas compiten internacionalmente y puede captar clientes en mercados sin fronteras geográficas.
  - Ayudar a pequeñas empresas entrar al mercado mundial: brinda igualdad de condiciones y oportunidades a todo tipo de empresas.
  - Transacciones comerciales directas: posibilidad de crear nuevos mercados para productos existentes y nuevos productos para estos mercados.
  - Ajuste a condiciones de mercado: aporta facilidad para la actualización de la oferta en términos de productos, precios, etc.
  - Imagen empresarial: aporta una imagen de innovación y capacidad tecnológica.



- Captación y fidelización de clientes: ayuda a brindar un servicio antes y después de la venta, entender las necesidades de los clientes y ofertas personalizadas.
- Eliminar el desplazamiento: permite acortar la brecha de la distancia entre empresa y cliente.
- Reducción de costos
  - Minimizar los intermediarios: permite al productor relacionarse directamente con el cliente, lo que genera reducción de costos de distribución.
  - Reducir gastos de publicidad online
  - Recortar gastos de personal de ventas y tiendas física
- Optimización de las comunicaciones
  - Acceso directo: permite mejorar las comunicaciones internas y externas con clientes y proveedores.
  - Mejora el servicio de posventa y atención a clientes
  - Fomenta el trabajo en equipo con profesionales en distintas zonas geográficas
  - Enfocar campañas de marketing y comunicación personalizadas a todos los usuarios conectados en Internet.

En cuanto al consumidor final, Internet permite realizar la compra de productos personalizados en cualquier momento y en cualquier lugar. Algunas de las ventajas que supone el comercio electrónico para el consumidor final son (González López, 2011, p.152):

- Adquirir productos de difícil acceso a mejor precio: esto se hace posible gracias a la reducción de costos para las empresas y al aumento de la competitividad en Internet.

- Facilidad en la obtención de información y evaluación de alternativas: debido a la gran información que se maneja en Internet, es de gran utilidad para analizar características, precios, actitudes y preferencias.
- Comodidad en la compra: supone una mejora en la utilidad y usabilidad de Internet para brindar bienestar en la experiencia de compra.

Además de las ventajas que presenta el comercio electrónico, como se puede observar en la Tabla 3, existen ciertos inconvenientes que deben ser analizados a profundidad para determinar la rentabilidad del negocio. (González López, 2011, p.155).

Tabla 3: *Inconvenientes del Comercio Electrónico*

Inconvenientes para la empresa	Inconvenientes para el consumidor final
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número relativo de usuarios de Internet</li> <li>• Perfil de los internautas</li> <li>• Falta de adecuación del producto al canal</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Logística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad de las comunicaciones</li> <li>• Costo de acceso a Internet</li> <li>• Modificación en los hábitos de compra</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Dificultad de localizar las tiendas</li> <li>• Dificultad de realizar el proceso de compra</li> </ul>

Fuente: González López, O. R. (2011). Comercio electrónico (Ed. 2011). Madrid : Anaya Multimedia

Es necesario que las organizaciones manejen una correcta planificación estratégica que involucre un análisis de la viabilidad de un negocio en Internet debido a que no todas las empresas y productos tienen el mismo potencial de desarrollo en este nuevo canal.

### 3.3. Modelos de comercio electrónico

Es importante tener claro que un modelo de comercio es la manera que escoge la organización para llevar a cabo su actividad comercial y que determina el lugar de la cadena de valor en el que se encuentra. El comercio electrónico se basa en modelos existente pero también ha promovido la aparición de nuevos modelos comerciales que

pueden ser implementados de diversas formas como parte de la estrategia. (González López, 2011, p.164).

Se pueden definir diversos modelos de comercio electrónico en relación del agente relacionado al sitio web (González López, 2011, p.165-180):

- Modelos relacionados con el vendedor:
  - Presencia: Consiste en la presentación de información de la empresa o de sus productos. En este modelo no se concibe realizar transacciones a través de Internet, y fue utilizado en los inicios del comercio electrónico.
  - Comercio virtual: Este modelo consiste en una oferta variada de productos que se pueden comprar a través de Internet. Puede ser implementado por un fabricante, un mayorista o un minorista. Internet brinda la posibilidad al productor de comunicarse directamente con el consumidor, lo que se traduce en menores costos, reducción del canal de distribución y aumento de la eficiencia.
  - Suscripción: Tiene como premisa que el cliente paga por acceder al sitio web, por lo que los contenidos del sitio deben ser de gran valor para que aseguren el funcionamiento de este modelo.
  - Afiliación: Este modelo brinda oportunidades para que los usuarios de Internet realicen la compra en la misma página por la que se encuentran navegando. Tiene como mecánica ofrecer incentivos a los sitios afiliados a cambio de publicar y comercializar los productos de la empresa.
- Modelos relacionados con el intermediario:
  - Mediador: Se debe entender a un mediador como generadores de mercado que reúnen a compradores y vendedores con el objetivo de facilitar las transacciones, generalmente cobrando un porcentaje sobre las ventas totales.

- Publicidad: Este modelo está conformado por los sitios que brindan contenido gratuito y que incluyen mensajes publicitarios en sus páginas, los cuales son la principal y en muchas ocasiones la única fuente de ingresos. Para que el modelo sea rentable es necesario un gran número de visitas y formatos publicitarios estandarizados.
- Modelos relacionados con el usuario:
  - Comunidades virtuales: Consisten en agregaciones sociales conformadas por personas que promueven conversaciones públicas. Se basan principalmente en la lealtad del usuario donde aportan tiempo y esfuerzo con el fin de mejorar la oferta de contenido. Estas comunidades se caracterizan por la interactividad, el tiempo de relación, los vínculos personales y los usuarios que se convierten en emisores y receptores al mismo tiempo.

### *3.4. Factores de éxito*

En todos los casos y modelos de comercio electrónico el objetivo final es que los consumidores compren los bienes ofertados. Para esto es necesario entender cuáles son los factores clave de éxito para que las empresas compitan en el sector. Es importante tener en cuenta que el comercio electrónico consiste en una relación entre productores y consumidores, y la diferencia con el comercio tradicional consiste en que la relación con el cliente se mantiene a distancia y los consumidores, además de adquirir un producto online, esperan también como oferta de valor todo lo relativo al servicio de entrega. (Somalo Peciña, 2017, p.31).

Los negocios que triunfan en el comercio electrónico son empresas que han sabido definir y trabajar en los pilares que otorgan una propuesta única de valor que sea percibida por los consumidores, fundamentada en una ventaja competitiva y en un conocimiento del cliente, los productos, las operaciones y la tecnología. En este contexto, dentro de los factores de éxito dentro del comercio electrónico se pueden mencionar (Somalo Peciña, 2017, p.34):

- Logística: se debe tener en cuenta que el comercio electrónico se trata de una venta que se lleva a cabo a distancia donde se debe cuidar la entrega del producto en el lugar y momento pactado (eficacia) a un costo que permita la rentabilidad (eficiencia).
- Tecnología: los negocios tienen una gran dependencia de los sistemas de información ya que les permiten ser competitivos en la industria. Se debe tener en cuenta que toda la actividad comercial se desarrolla en Internet, desde que el cliente encuentra la tienda hasta finalizar el proceso de compra.
- La gestión comercial: la oferta comercial y el portafolio de productos es un factor determinante para ser competitivos dentro del comercio electrónico. Además, los negocios que funcionan a través de Internet deben vencer ciertas limitaciones que solamente se pueden obtener en las tiendas físicas, como por ejemplo, experiencias sensoriales, capacidad visual, comportamiento social y vínculos emocionales.

Es necesario para las empresas que funcionan a través del comercio electrónico tomar en cuenta estos aspectos para lograr una gestión comercial efectiva y rentable en un entorno donde la competencia es cada vez mayor y una ventaja competitiva es clave para lograr la diferenciación en el mercado.

### *3.5. Ventaja competitiva y rentabilidad*

Una ventaja competitiva puede ser entendida como una característica particular que permite a las organizaciones tener mayores posibilidades de conseguir sus objetivos, es decir, tener más probabilidades de éxito que los competidores del mercado. En el caso del comercio electrónico, el mercado es más dinámico y competitivo debido a que los consumidores tienen mayor facilidad para evaluar alternativas y realizar comparaciones, por esta razón es importante para los negocios desarrollar una propuesta de valor exclusiva para mantener la rentabilidad. (Somalo Peciña, 2017, p.39).

Por lo tanto, es necesario para cualquier negocio decidir su estrategia de competencia, su ventaja competitiva y su oferta diferencial que va a comunicar al mercado y sus clientes

potenciales. Una plataforma de comercio electrónico puede lograr una ventaja competitiva basándose en tres aspectos fundamentales (Somalo Peciña, 2017, p.40):

- Gestionar la venta de productos exclusivos: lograr esta ventaja competitiva puede resultar complejo en Internet ya que una tienda virtual no está limitada por una zona geográfica, por lo tanto una distribución exclusiva podría no ser una estrategia práctica. Esta ventaja competitiva es efectiva cuando el fabricante es quien vende directamente el producto y puede mantener la exclusividad.
- Proporcionar mejores soluciones: se trata de entregar mayor rapidez, mejor servicio, mejor posventa, mayor garantía y otros servicios que los clientes valoren y que distingan a la organización.
- Ofrecer precios más bajos: para poder ser más baratos que los competidores es necesario que la empresa tenga un liderazgo en costos para de esta manera generar rentabilidad y ser más barato que la competencia.

Una ventaja competitiva puede ser entendida como una característica particular que permite a las organizaciones tener mayores posibilidades de conseguir sus objetivos, es decir, tener más probabilidades de éxito que los competidores del mercado. Para que un comercio electrónico logre la rentabilidad es necesario lograr una base mínima de clientes que le permita alcanzar el punto de equilibrio, y que sus costos estén dirigidos a la creación de valor. (Somalo Peciña, 2017, p.43).

Para poder elegir una ventaja competitiva es necesario conocer y entender las motivaciones del segmento al cual se busca captar y analizar si la propuesta de valor de los productos o servicios está alineada con sus motivaciones de compra. Es decir, se debe entender la manera en la que los individuos toman decisiones relacionadas a la compra de productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, lo que se conoce como comportamiento del consumidor.

## 4. Capítulo III: Comportamiento del consumidor

### 4.1. *El consumidor*

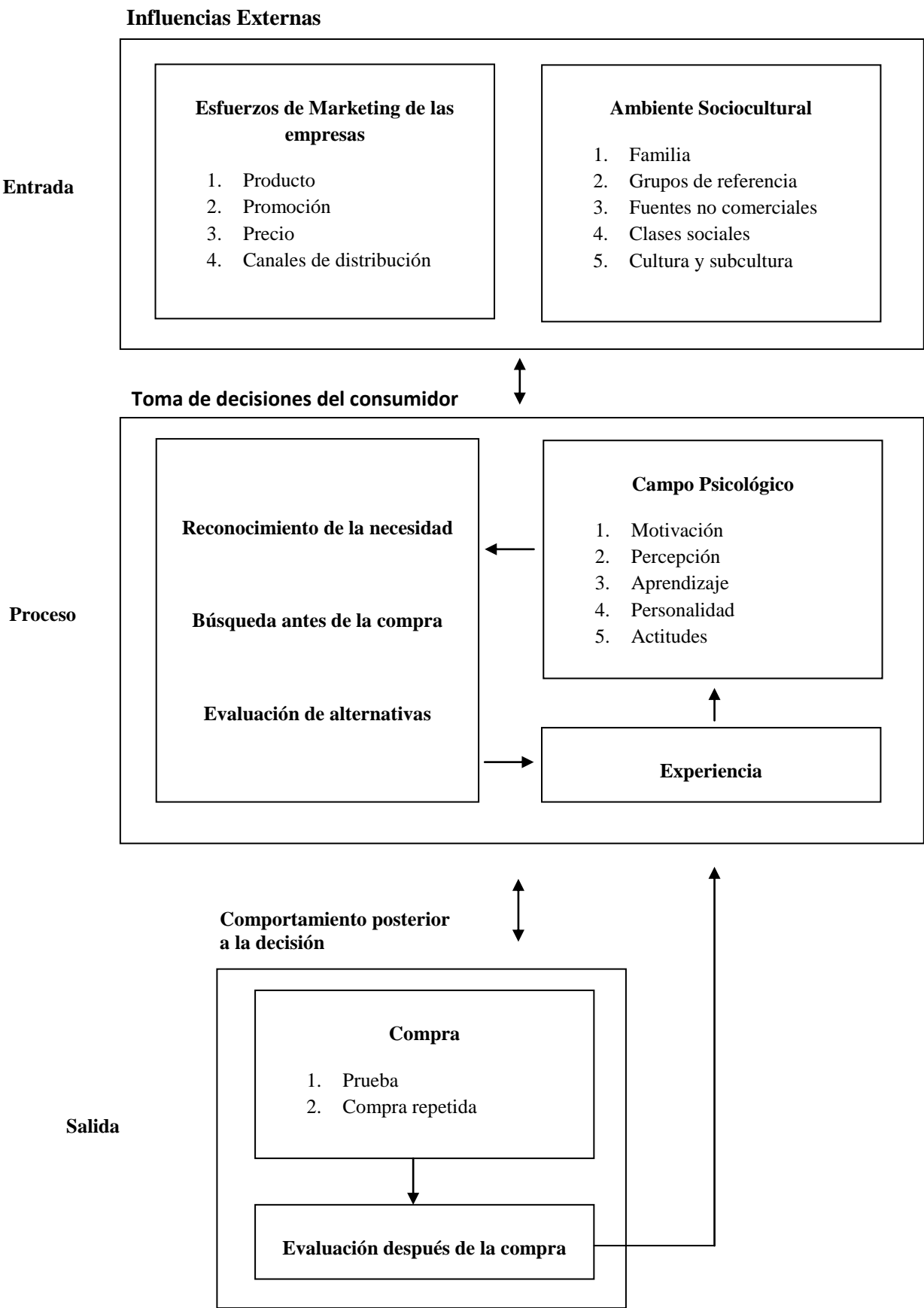
Como consumidores se consideran a los individuos que consumen un producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad. El consumidor personal es quien compra un producto para su propio uso, es decir, pueden ser considerados también como usuarios finales; por otro lado, el consumidor organizacional hace referencia a organizaciones que deben adquirir bienes y servicios para poder llevar a cabo sus funciones. En cierto modo, todas las personas pueden ser consideradas consumidores ya que hacen uso de diversos bienes y servicios en el día a día. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.5).

A través de las nuevas tecnologías las empresas tienen mayores posibilidades de personalizar sus productos y servicios, y también de identificar necesidades específicas de los consumidores que les ayuden a mantener relaciones efectivas con sus clientes. En la actualidad, los consumidores tienen mayor poder de decisión ya que cuentan con información que les permite tener el conocimiento necesario para realizar la compra. Las nuevas tecnologías también ayudan a las empresas a analizar sus compras y a determinar sus gustos y preferencias, además de mediar la efectividad de las campañas promocionales. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.16).

El comportamiento del consumidor analiza la manera en la que las personas toman sus decisiones de compra que pueden englobar recursos como tiempo, dinero, esfuerzo, entre otros. Consiste en interpretar el comportamiento que los consumidores tienen al buscar, adquirir, utilizar y evaluar productos que esperan satisfaga sus necesidades.

Se debe tomar en cuenta que los consumidores realizan compras por impulso y son influenciados por otras personas, sus emociones y estado de ánimo. En base a esto, como se puede observar en la Figura 3, se define un modelo del comportamiento del consumidor donde la toma de decisión se ve determinada por factores racionales y emocionales. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.18).

Figura 3: *Modelo de toma de decisiones del consumidor*



Fuente: Schiffman, G. y Lazar Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. México : Prentice Hall



Hay que tener en cuenta que cada individuo desarrolla ideas, pensamientos y un estilo de vida distinto lo que produce necesidades y deseos que pueden ser satisfechas a través de un consumo. El comportamiento del consumidor se encarga de analizar los factores que inciden en la decisión de compra, donde el proceso comienza con una carencia y luego se reconoce una necesidad, lo que lleva a una búsqueda de satisfacerla. (Arellano Cueva, 2002, p.7).

Es importante para las organizaciones conocer la mayor información posible sobre sus consumidores actuales y potenciales, así como los factores que influyen en sus decisiones. Las empresas deben desarrollar una imagen diferencial, comunicando los beneficios de su oferta y la promesa única de venta que se encuentre asociada. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.10).

El consumidor es la parte esencial de los esfuerzos de marketing de una empresa, por lo tanto es importante identificar y entender sus necesidades ya que serán ellos quienes a través de su satisfacción evaluarán los productos.

#### *4.2. Necesidades del consumidor*

En la actualidad los productos y marcas que se desarrollan en el mercado son cada vez mayores y se realizan grandes esfuerzos para comunicarlos a los consumidores que buscan a través de su consumo satisfacer sus necesidades. En primera instancia, se pueden identificar necesidades genéricas, que son el conjunto de las necesidades absolutas (innatas al organismo humano) y de las necesidades relativas (sociales y que dependen de la experiencia, condiciones y evolución de la sociedad). A partir de este concepto, se pueden identificar necesidades derivadas que se entienden como la respuesta tecnológica a las necesidades genéricas, haciendo referencia a los productos o servicios disponibles en el mercado.

Teniendo en cuenta esta distinción, se puede concluir que el marketing no puede crear necesidades genéricas, solamente puede generar e incentivar la demanda de necesidades derivadas.(Lambin y otros, 2009, p.68).

Una necesidad insatisfecha genera un estado de tensión lo que produce que surja una motivación, entendida como una fuerza que sirve de impulso para que las personas

realicen una acción. Los consumidores buscan reducir la tensión que generan sus necesidades insatisfechas a través de productos y servicios que son el reflejo de su personalidad, percepciones, aprendizaje y sus experiencias pasadas. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.88).

El origen de las necesidades puede darse por estímulos que se activan a nivel fisiológico, por procesos emocionales cognitivos o por estímulos del ambiente externo (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.93):

- Activación fisiológica: estímulos corporales que son involuntarios y generan necesidades que provocan una tensión hasta que sean satisfechas.
- Activación emocional: estímulos que se generan a partir de pensamientos en donde los individuos se imaginan en situaciones deseables.
- Activación cognitiva: los comportamientos están encaminados a cumplir una meta, las experiencias previas ayudan como creencias para satisfacer las necesidades.

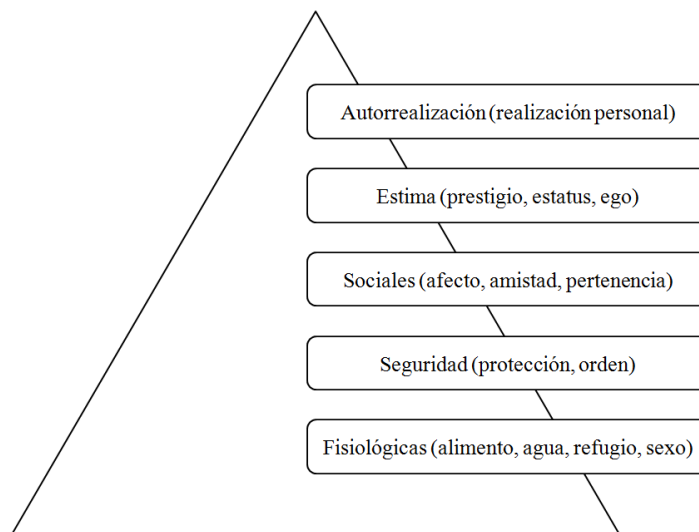
La sensación de bienestar que las personas experimentan está influida por el nivel de excitación, que se entiende como un estado en donde los individuos se vuelven más receptivos a estímulos. El estímulo debe ser muy específico para que sea atractivo para un individuo; un estímulo en exceso puede generar tensión y nerviosismo, mientras un estímulo muy débil provoca molestia o aburrimiento. Se pueden definir diversas fuerzas motivacionales que aportan al bienestar individual (Lambin y otros., 2009, p.76):

- Comodidad: es el resultado de un comportamiento generado para reducir las tensiones al satisfacer necesidades y de un comportamiento que gracias a estímulos como la novedad lucha contra el aburrimiento y la monotonía.
- Placer: es una fuerza motivacional que impulsa a los individuos a repetir la actividad que ha logrado satisfacer sus necesidades.

- Estimulación: busca generar placer y bienestar al individuo con el objetivo de reducir el aburrimiento.

Maslow (1943) formuló una teoría basada en la motivación humana que tiene como premisa una jerarquía de necesidades. De acuerdo a Maslow, los seres humanos buscamos satisfacer las necesidades dominantes de los primeros niveles antes de continuar a la siguiente categoría, donde se produce una transición de necesidades de supervivencia hacia necesidades más subjetivas de calidad de vida. (Lambin y otros, 2009, p.78). Como se puede observar en la Figura 4, esta pirámide de necesidades se encuentra segmentada en 5 categorías: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de realización.

Figura 4: *Jerarquía de las necesidades de Maslow*



Fuente: Schiffman, G. y Lazar Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. México : Prentice Hall

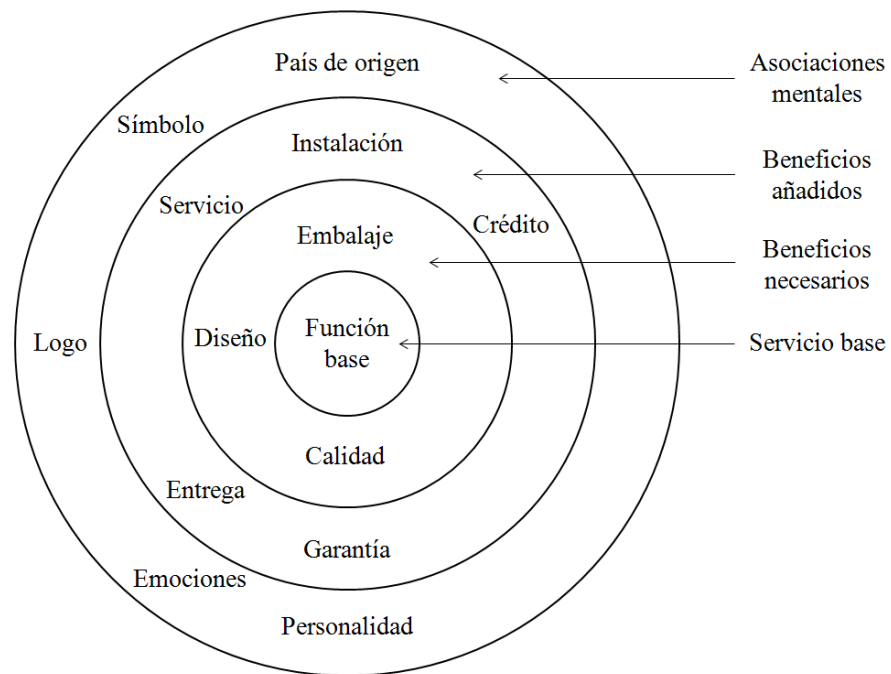
Los consumidores que tienen necesidades psicológicas determinadas pueden ser más receptivos hacia los mensajes publicitarios y comunicacionales que ofrecen satisfacer aquellas necesidades, por esto la función de un producto o servicio debe ser definido por el valor simbólico y emocional que representa, y no solamente por sus funciones.

#### *4.3. Comportamiento de compra*

El comportamiento de compra de los consumidores está conformado por diversas actividades que se llevan a cabo antes, durante y después de la decisión de compra. Puede ser considerado como un proceso de resolución de problemas que está conformado por las siguientes etapas (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p.466):

- Reconocimiento del problema: se trata del reconocimiento de las necesidades donde se puede definir un reconocimiento del problema en un estado real donde el consumidor lo percibe cuando un producto no satisface las necesidades de forma satisfactoria y un estado deseado que involucra el deseo de algo nuevo que da origen el proceso de decisión. Las decisiones de los individuos están relacionadas al tipo de necesidad, y el reconocimiento del problema surge por una diferencia entre un estado ideal y un estado real del consumidor. (Rivas, 2001, p.387).
- Búsqueda de información: esta acción es llevada a cabo por el consumidor cuando considera que su necesidad puede ser satisfecha mediante el consumo de un producto. La búsqueda de información puede llevarse a cabo a través de la experiencia previa de cada individuo o mediante fuentes externas. Es una actividad que está relacionada con el conocimiento de las opciones que se encuentran disponibles y que puedan satisfacer la necesidad. (Rivas, 2001, p.393).
- Evaluación de alternativas: el consumidor puede evaluar las alternativas basándose en las marcas disponibles para realizar la elección y en base a los razonamientos que utilizará para valorar cada marca. El consumidor percibe a cada producto como un agregado de atributos que tienen una importancia definida por el tipo de necesidad y la forma en la que cada atributo la satisfaga. Como se puede observar en la Figura 5, un producto puede estar conformado por su ventaja básica (servicio básico) y por atributos adicionales que representan un elemento distintivo (servicios periféricos). (Lambin y otros, 2009, p.100).

Figura 5: *El producto de marca como paquete de beneficios*



Fuente: Lambin, J.-J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado*. México, D.F. : McGraw Hill.

- Decisión de compra: la marca preferida será la que finalmente el consumidor adquiriera. Esta fase implica varias decisiones, donde una de las más importantes es definir el punto de venta donde realizar la compra e influyen factores como la rapidez, el servicio, los precios, entre otros.
- Comportamiento posterior a la compra: ayuda a determinar la satisfacción de un cliente frente al producto adquirido a través de la relación entre las expectativas y el desempeño del producto. El final del proceso de compra implica el desarrollo de una actitud específica por parte del consumidor hacia el producto, y que involucra niveles de satisfacción y de lealtad hacia el producto o marca.

Además, existen variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y en el proceso de decisión de compra, las cuales se pueden revisar a detalle en la Tabla 4. (Ricoverti Marketing, n.d.)

Tabla 4: Variables que influyen en el comportamiento del consumidor

Variables Externas	Cultura	Conjunto de valores, ideas y actitudes que adoptan las personas como miembros de una sociedad
	Clase social	Agrupación de personas que tiende a compartir creencias, valores y maneras de actuar
	Familia	Grupo social con fuertes interacciones entre sus miembros
	Influencias interpersonales	Grupos de pertenencia y referencia a los que pertenece un individuo
Variables Internas	Necesidades	Pueden ser específicas para cada individuo y se presentan en diferentes situaciones
	Percepción	Proceso que selecciona, organiza e interpreta los estímulos. Comprende la exposición, atención, comprensión y retención
	Actitudes	Creencias de los consumidores que dictan una predisposición hacia una marca o producto
	Aprendizaje	Proceso de acumulación de conocimiento que se usa para definir su personalidad, actitudes y comportamiento de compra
	Personalidad	Respuestas de los consumidores hacia los estímulos externos
	Estilos de vida	Permiten identificar segmentos de mercado definidos por intereses, valores, opiniones y actitudes

Fuente: Ricoveri Marketing. (n.d.). *Comportamiento del Consumidor*. Retrieved April 8, 2018, from <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

La evaluación de los productos o servicios adquiridos luego de la compra ayuda a los consumidores a incrementar el aprendizaje para mejorar sus decisiones futuras. Cuando un consumidor se encuentra satisfecho mejorará su percepción hacia el producto o marca elegida y desenvolverá un proceso de fidelización y lealtad a la marca. (Lambin y otros, 2009, p.106).

Las empresas deben lograr un vínculo de confianza con sus consumidores ya que representa una premisa para desarrollar relaciones efectivas y aumentar su fidelidad. Esto permite que las organizaciones puedan retener a sus clientes ya que cuando se logra su lealtad, los consumidores compran más, son menos perceptivos a los precios y divulgan buenos comentarios. (Lambin y otros, 2009, p.110).

#### *4.4. El consumidor Online*

Gracias al entorno tecnológico en el cual se realizan las transacciones de intercambio, los consumidores han desarrollado diversas características que lo diferencian del consumidor tradicional. Los consumidores electrónicos cuentan con mayor información disponible, y es consciente del valor de la información que genera en relación a sus hábitos de navegación y consumo. (González López, 2011, p.233).

En la actualidad, los compradores no son leales a un canal específico sino a una experiencia completa en todos los canales. Los productos y las industrias experimentan grandes cambios debido a la manera de comprar de los nuevos consumidores. En el mundo digital, los usuarios de Internet esperan encontrar información en diversas fuentes y formatos, y utilizarán el canal que mejores características presente y ofrezca una mejor propuesta de valor. (Capgemini Consulting, 2012, p.5).

Se pueden identificar diferentes tipos de consumidores digitales que tienen un comportamiento distinto basado en su edad, sexo, categoría de producto, etapa del proceso de compra, madurez del mercado y actitudes sobre la tecnología. De manera general se puede decir que las mujeres están más comprometidas que los hombres en cuanto al uso de canales digitales y están más interesadas en recibir ofertas personalizadas, recomendaciones e información sobre nuevos productos. Y en el caso de consumidores mayores, por ejemplo, son grandes usuarios de Internet en las primeras etapas del proceso de compra, están interesados en buscar información en blogs y redes sociales, y están menos interesados en el uso de aplicaciones en dispositivos móviles. (Capgemini Consulting, 2012, p.6).

Los consumidores online, especialmente aquellos que se encuentran en mercados maduros, esperan que las empresas cumplan con los aspectos básicos antes de comprometerse a utilizar sus canales digitales. Al compara y elegir productos en línea,

los consumidores están motivados por aspectos como el precio, disponibilidad y gastos de envío e información detallada sobre el producto. Por lo general, los consumidores que utilizan canales digitales esperan que los precios en línea sean más baratos que en las tiendas físicas, además de descuentos y promociones diseñadas exclusivamente para este tipo de canales. (Capgemini Consulting, 2012, p.7).

De acuerdo a un análisis de segmentación realizado por Capgemini Consulting se pueden identificar de manera general diferentes segmentos distintos de compradores digitales que utilizan canales y dispositivos de diferente manera durante su proceso de decisión de compra (Capgemini Consulting, 2012, p.13-15):

- **Tímidos con la tecnología:** Incluye a personas jóvenes y adultas que no son consumidores que no se encuentran interesados en nuevas tecnologías y no creen que los canales y dispositivos digitales sean importantes durante el proceso de compra. No son consumidores online, muestran interés en los medios sociales pero prefieren el contacto físico y tienen poco interés en los avances tecnológicos.
- **Consumidores Online ocasionales:** Realizan compras en línea con poca frecuencia y no utilizan aplicaciones móviles o redes sociales durante el proceso de compra. Utilizan la tecnología para elegir y compara opciones y esperan que las páginas se encuentren en su lenguaje nativo. Dan valor a las opciones de devolución flexibles, disponibilidad de producto y servicio al cliente.
- **Buscadores de valor:** Son consumidores que son muy sensibles al precio y tienen poco interés en la compra digital y las nuevas tecnologías. Realizan compras por Internet principalmente por encontrar precios más bajos en los productos que necesitan. Sus compras incluyen prendas de vestir y productos de cuidado personal. Buscan un proceso de compra fácil con información clara sobre los productos y precios.
- **Consumidores Online racionales:** Consumen principalmente productos de moda y electrónicos, son seguros y ven al Internet como un canal importante en el proceso de compra pero no ven interés en los medios sociales y el uso de aplicaciones móviles. Utilizan la tecnología para buscar la mejor solución a lo



que necesitan. No consideran importante publicar sus comentarios o recibir ayuda en los canales digitales.

- **Adictos a las compras:** Son adoptadores tempranos de la tecnología y utilizan canales digitales y dispositivos móviles en el proceso de compra. Son consumidores online activos y dan importancia a la experiencia de compra, tienen un promedio de consumo mayor a todos los segmentos. Utilizan las redes sociales para compartir sus opiniones sobre los productos y servicios. Esperan la integración de los medios físicos, digitales y móviles para tener una experiencia de compra completa.
- **Compradores sociales digitales:** Utilizan las tecnologías digitales con frecuencia y consideran que los canales digitales son importantes en todas las etapas del proceso de compra. Compran menos que los otros segmentos, probablemente porque son consumidores jóvenes que no han alcanzado su poder adquisitivo máximo. Son usuarios de redes sociales y les gusta compartir opiniones y experiencias a través de medios digitales. Utilizan aplicaciones móviles y confían en dispositivos para realizar pagos y localizar productos.

Es importante que los negocios electrónicos no se basen solamente en la premisa de un crecimiento exponencial de posibles consumidores, sino también desarrollar estrategias que permitan fidelizar a sus visitantes. Se puede concluir que las ventas de una negocio online dependen de las visitas al sitio, la tasa de conversión y el pedido medio; por lo tanto, para incrementar las ventas es necesario incrementar al menos una de estas variables. (González López, 2011, p.235).

La retención de los clientes está fundamentada en una buena experiencia, relacionados a diferentes aspectos como la facilidad en el proceso de compra, la calidad del producto, la entrega, y la atención. Todo esto permitirá definir propuestas comerciales adaptadas a las necesidades de cada consumidor. (González López, 2011, p.237).

#### *4.5. Proceso de decisión de compra Online*

Como se menciona anteriormente, el proceso de decisión de compra involucra una serie de fases que los consumidores atraviesan y que pueden variar en función del tipo de producto que buscan adquirir. (González López, 2011, p.247).

El comercio electrónico e Internet pueden influir y participar en cada etapa del proceso de compra de los consumidores, de manera que agreguen valor y aumenten las posibilidades de que los productos o servicios de la organización sean consumidos (González López, 2011, p.248-255):

- Reconocimiento del problema

Mediante formularios electrónicos, blogs o correo electrónico, las empresas pueden identificar las necesidades y problemas de los consumidores, lo que les permitirá encaminarlas hacia la demanda de los productos que tienen a disposición.

- Búsqueda de información

Los buscadores en Internet representan una de las herramientas más poderosas mediante las cuales los consumidores tienen la posibilidad de buscar información y decidir su compra. Internet es un medio cada vez más habitual para obtener información sobre productos que serán adquiridos dentro o fuera de la red. Por esta razón es importante para las empresas que sus páginas web sean localizables a través de buscadores y así brindar información a los consumidores sobre ofertas, productos y categorías.

- Evaluación de las alternativas

Algunos sitios web ofrecen servicios de compra comparativa basadas en precios y opiniones de otros compradores y que ayudan a la localización de productos de tiendas especializadas.

- Decisión de compra

Se debe tomar en cuenta que existen muchos visitantes de tiendas en línea que no se convierten en consumidores electrónicos, esto es debido a que solamente utilizan Internet para obtener información, comparar precios, revisar datos de contacto, entre otras alternativas. Es importante que las empresas ofrezcan las facilidades necesarias que permitan concluir la compra.

Existen factores importantes a tener en cuenta para que los clientes terminen la compra, por ejemplo, la seguridad del sitio web, el catálogo de productos, el diseño del sitio, la facilidad de compra y navegación y cualquier valor añadido que se pueda ofrecer a través de Internet.

- Comportamiento posterior a la compra

Para contribuir a la satisfacción de los clientes es necesario tomar en cuenta aspectos adicionales como la confirmación del pedido que debe incluir un detalle de la compra, y una entrega rápida ya que es un servicio valorado por los consumidores.

#### *4.6. Motivaciones de consumo en la web*

Existen una variedad de motivaciones de carácter utilitario de los consumidores digitales que ayudan a determinar el comportamiento de consumo en la web. Las empresas que gestionen acciones de comercio electrónico deben tener en cuenta la relevancia de las motivaciones en las experiencias de consumo de los individuos ya que ayudarán a determinar una estrategia efectiva. En este sentido, las motivaciones utilitarias que se deben tener en cuenta para el análisis de consumo en la web son (Garcia, 2015, p.150-153):

- Surtido: es importante que se presenten un número ideal de productos a los usuarios en función de su búsqueda. Se debe evitar que los consumidores pierdan tiempo revisando todas las opciones por lo que se puede ayudar a que localicen los productos en base a perfiles de usuario que almacenen sus preferencias,

sistemas de recomendaciones o brindando listas de las mejores opciones asociadas a sus búsquedas.

- Precios competitivos: la atención de los consumidores puede ser captada por promociones y ofertas especiales en productos atractivos. Se debe tomar en cuenta las páginas web que realizan comparaciones de precios para aprovechar la oportunidad de que las empresas sean percibidas como la mejor opción.
- Conveniencia: se refiere a la facilidad que brinda el comercio electrónico para realizar la compra sin limitaciones de tiempo o geográficas. Además, gracias a los dispositivos móviles, los usuarios pueden realizar la gestión desde cualquier lugar sin necesidad de contar con un computador de escritorio.
- Información: la información que se brinda acerca de los productos o servicios es clave ya que los consumidores toman la decisión únicamente basados en las características que se mencionen en la página web y posibles recomendaciones de otros consumidores.
- Personalización: siempre que sea posible es conveniente brindar a los consumidores la posibilidad de personalizar los productos de acuerdo a sus gustos y necesidades.
- Control: los sitios web deben ser sencillos y facilitar la lectura, la navegación y su uso. Esto permite que los visitantes tengan el control del proceso y puedan realizar la compra cuando lo prefieran.
- Facilidad de pago: se debe brindar diversos medios de pago para que los consumidores elijan la mejor opción, por ejemplo contra reembolso, transferencia, tarjeta de crédito, entre otros.
- Anonimato: los usuarios deben tener la capacidad de expresarse pero también de guardar su privacidad ni revelar su identidad a menos que sea necesario, como por ejemplo en la fase de pago.

Además de motivaciones utilitarias que estarían más alineadas a un comportamiento racional del consumidor, se pueden identificar también motivaciones emocionales que

son de importancia para definir una estrategia en el comercio electrónico ya que permiten desarrollar un vínculo entre el consumidor y la marca. Dentro de estas motivaciones emocionales se pueden destacar (Garcia, 2015, p.153-155):

- **Contenidos:** es estimulante para los consumidores tener acceso a diversos contenidos que permitan ampliar su experiencia de compra, tales como imágenes, artículos, noticias y otros contenidos audiovisuales.
- **Socialización:** se pueden incluir foros y chats en las páginas web que les permitan comunicarse con otros consumidores e intercambiar sus opiniones, promoviendo la participación la marca entre ellos.
- **Desconectar de la realidad:** el sitio web de comercio electrónico debe aportar un sentimiento de bienestar a sus usuarios de manera que puedan enfocarse en los contenidos.
- **Atractivo visual:** el sitio web debe ser funcional pero también atractivo para los usuarios lo que permitirá que permanezcan más tiempo en la página aumentando la posibilidad de que realicen una compra.

Las empresas que realizan operaciones a través de comercio electrónico deben tener en cuenta los diversos factores que influyen en la motivación de los consumidores en línea para definir de la mejor manera su oferta de valor. Se debe recordar que los consumidores toman sus decisiones basándose en diversos aspectos, por lo que las motivaciones racionales y emocionales son de importancia para determinar su comportamiento.

## 5. Capítulo IV: Contexto de Ecuador

### 5.1. Información General

Ecuador, oficialmente llamado República del Ecuador, es un país que se encuentra ubicado en la costa oeste de Sudamérica y que limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Ocupa una extensión aproximada de 283.561 km<sup>2</sup> lo que lo convierte en uno de los países más pequeño de América del Sur, donde residen alrededor de 16 millones de habitantes. Es un significativo exportador de petróleo y de banano, y unos de los principales exportadores de flores, camarones y cacao. (Libro Mundial de Hechos, 2016). Además, en 2014 recibió alrededor de 1.3 millones de turistas de diversos países, lo cual convierte al Ecuador en uno de los referentes regionales en recepción de turismo internacional. (Tourism Highlights, 2014).

La población del país se encuentra conformada por un 49,4% de hombres y 50,6% de mujeres, donde el género femenino tiene mayor proporción si se analiza individualmente las provincias de la región sierra. El 63% de los habitantes viven en zonas urbanas y el 37% en zonas rurales, donde el 44% de la población urbana del país se concentra en las 15 ciudades más grandes, donde Quito y Guayaquil presentan aproximadamente el 60% de composición urbana. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018).

A una elevación de 2.850 metros sobre el nivel del mar se encuentra Quito la ciudad capital, sede del gobierno y centro cultural del país declarada patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Actualmente cuenta con 1.911.966 habitantes en el perímetro urbano y 2.644.145 habitantes en todo el distrito metropolitano, y ocupa el segundo lugar como ciudad más poblada. Sin embargo, en el 2020 Quito será la ciudad más poblada del país con 2.781.641 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017).

El ingreso promedio de los hogares ecuatorianos es de USD 1.046 (€ 875 aprox.) en zonas urbanas y USD 567 (€ 691aprox.) en zonas rurales. Quito es la ciudad distante al resto del país ya que tiene mayor concentración de personal con nivel socioeconómico medio C+, mientras que en el resto de las ciudades existe mayor concentración de niveles socioeconómico medio C- y bajo. (Kressler, 2018).

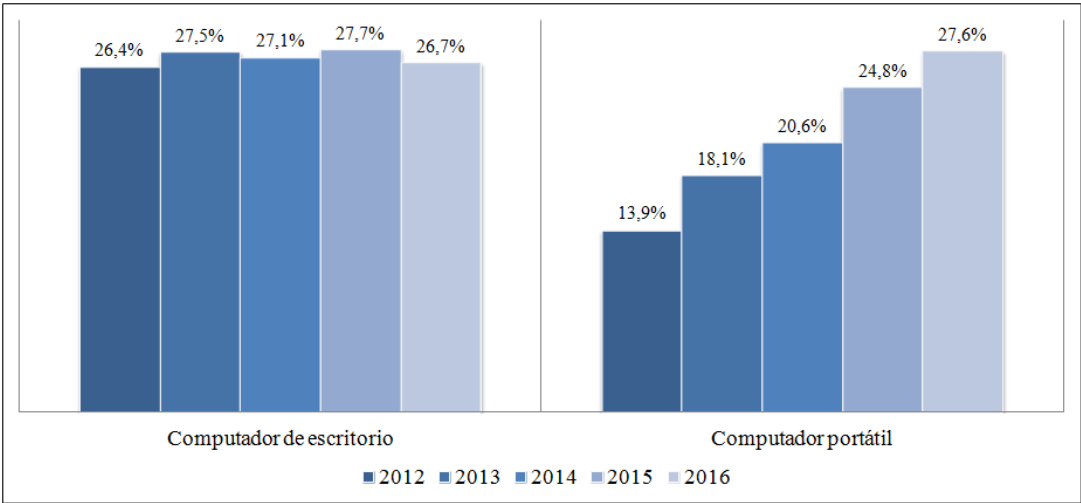
## *5.2. Tecnologías de la Información y Comunicaciones*

Es importante tener en cuenta que no todos los países tienen el mismo uso y evolución de las tecnologías de Información y Comunicación, y esto se debe a las dificultades que se presentan en referencia a la realidad de cada país. Entre los principales obstáculos que cada país tiene que enfrentar se pueden mencionar la escasez de infraestructura de telecomunicaciones, desigualdad en el acceso para las zonas rurales, mala calidad y alto costo de las telecomunicaciones, falta de servicios básicos, falta de capacitación, bajo desarrollo tecnológico, brecha geográfica, falta de inversión, entre otros. (Rohoden, 2011, p.5).

Ecuador realiza grandes esfuerzos para implementar políticas que permitan extender el acceso a las nuevas tecnologías, con el propósito de establecer el direccionamiento estratégico que fomente su investigación y desarrollo y que permitan el desarrollo de una sociedad de la información. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación involucra diversos beneficios económicos y sociales que representan bienestar social para la ciudadanía y aportan competitividad y productividad en sus economías. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014).

En Ecuador, durante los últimos años ha incrementado el equipamiento tecnológico de los hogares a nivel nacional. Como se puede observar en la Figura 6, desde el año 2012 al 2016, en lo que se refiere a computadores de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos; mientras que los computadores portátiles han incrementado 13,7 puntos. Con esto se puede evidenciar un esfuerzo por el acceso a las tecnologías que permiten aumentar la calidad de vida y el involucramiento de los individuos en la sociedad con todas las oportunidades que un computador en el hogar puede representar. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.5).

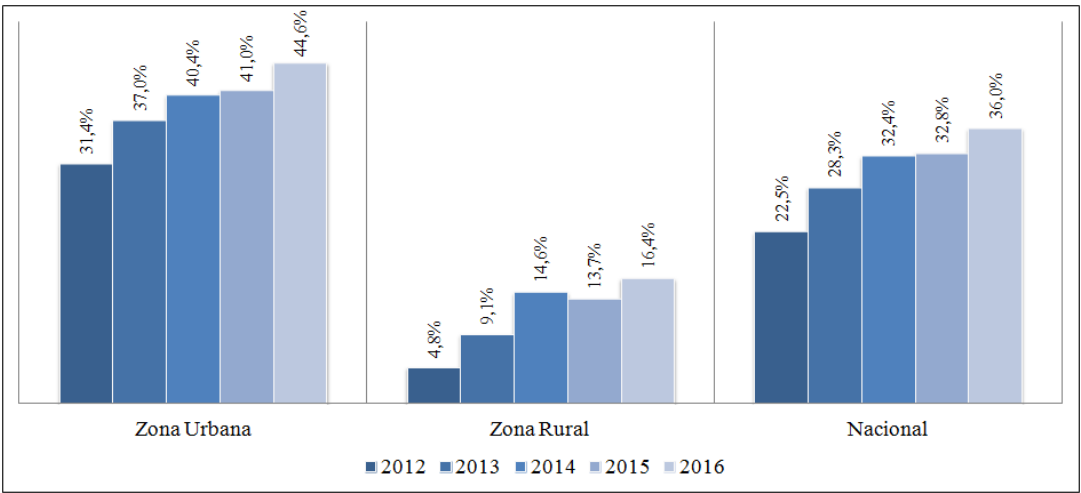
Figura 6: Equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

Es importante destacar que, a nivel nacional, el 36% de los hogares tienen acceso a Internet lo que representa 13,5 puntos porcentuales de incremento con respecto al 2012. Este crecimiento es mayor en el área urbana (13,2 puntos de crecimiento) que en el área rural (11,6 puntos de crecimiento). (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.7).

Figura 7: Acceso a Internet en hogares ecuatorianos por zonas



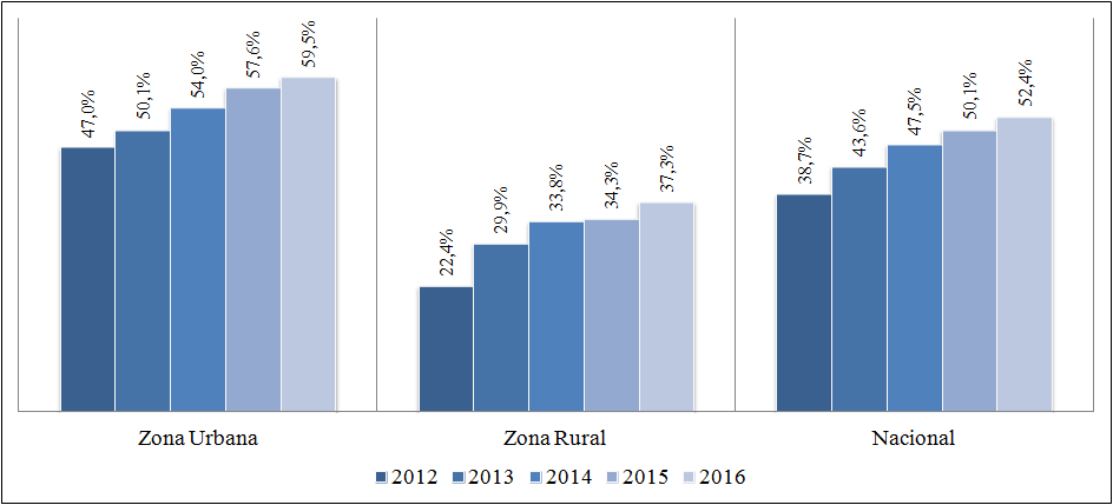
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

Además, del 36,0% de los hogares que tienen acceso a Internet, el 44,0% se conecta a través de módem telefónico, el 31,6% mediante banda ancha y el 24,5% de manera inalámbrica, lo que nos indica que existen diversos medios por los cuales los individuos buscan conectarse. Si se analiza el uso de computadoras por individuo, como se observa



en la Figura 8, se puede concluir que a nivel nacional el 52,4% utiliza estos dispositivos, es decir, representa una tasa mayor a la del equipamiento de computadores en los hogares ecuatorianos. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.10).

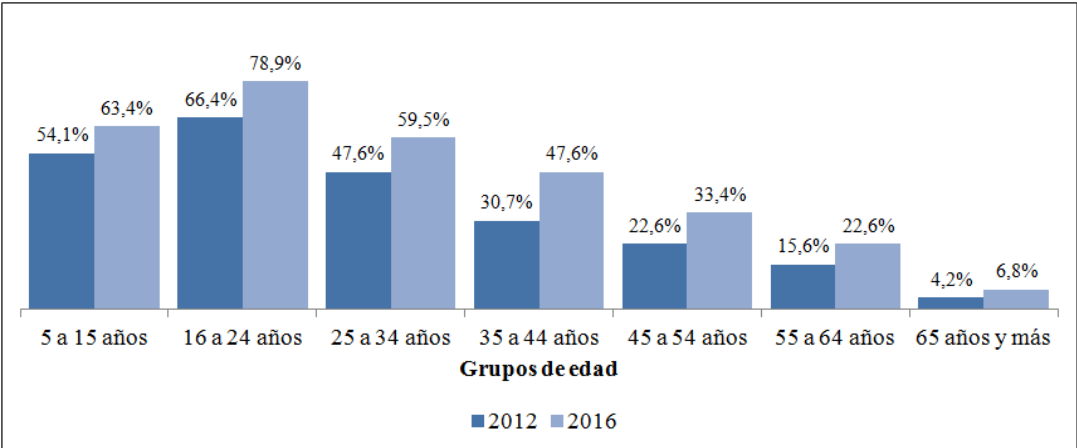
Figura 8: Tasa de uso de computadores por zonas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Ecuador.

También se puede observar en la Figura 9 que el 78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años son usuarios de computadores, seguidos de usuarios más jóvenes entre 5 a 15 años con una tasa de uso del 63,4%. Esto indica un interés y una predisposición mayor por los segmentos más jóvenes de la población, contrario a los segmentos de edad más avanzada donde la tasa de uso de computadores tiene niveles inferiores. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.11).

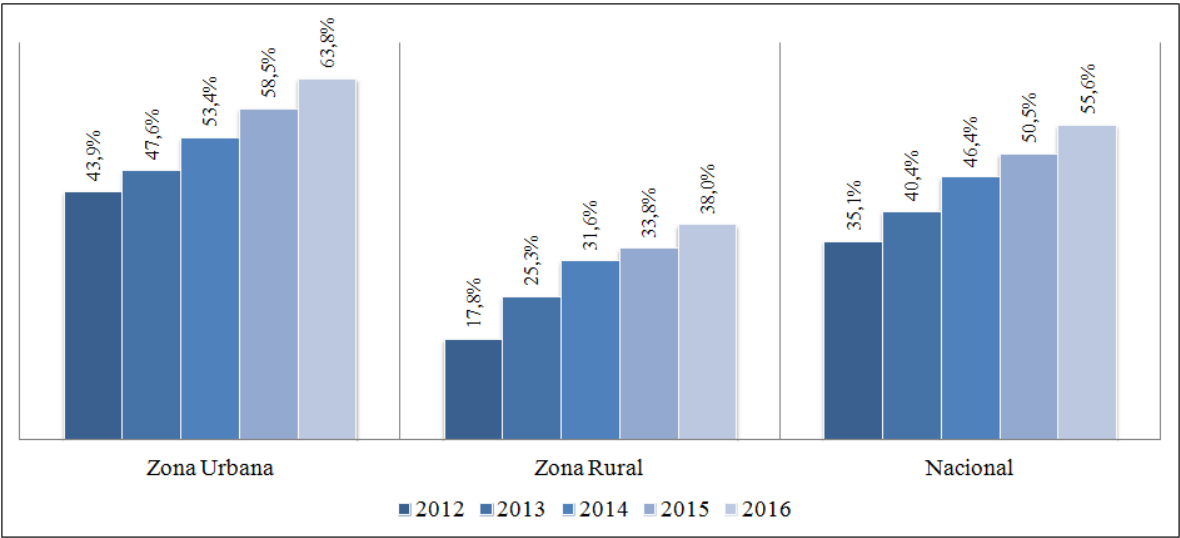
Figura 9: Tasa de uso de computadores por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Ecuador.

En cuanto a la tasa de uso de Internet, también ha existido un incremento reflejado en el 55,6% de la población que ha utilizado Internet, donde la tasa de uso en la zona urbana (63,8%) es mayor que la tasa de uso en la zona rural (38,0%), como se puede observar en la Figura 10. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.14).

Figura 10: Tasa de uso de Internet por zonas

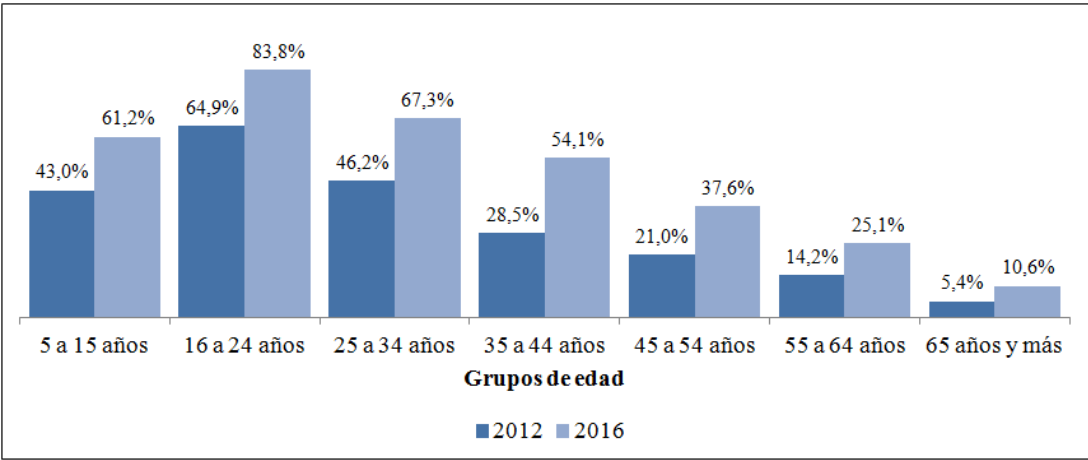


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

Es importante tener en cuenta que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al porcentaje de personas que utilizan Internet. En el año 2016, el 56,8% de hombres utilizó Internet versus el 54,5% de mujeres que hicieron uso de esta tecnología, lo que indica que no existe una distinción que define un comportamiento específico. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.15).

Sin embargo, la edad si es una variable que define el uso de Internet. Ocho de cada diez jóvenes ecuatorianos entre 16 y 24 años utilizaron Internet en el 2016, seguido del grupo entre 25 y 34 años con un 67,3% de su población. Los demás grupos de edad presentan una tasa de uso menor, como se puede evidenciar en la Figura 11.

Figura 11: Tasa de uso de Internet por grupos de edad a nivel nacional

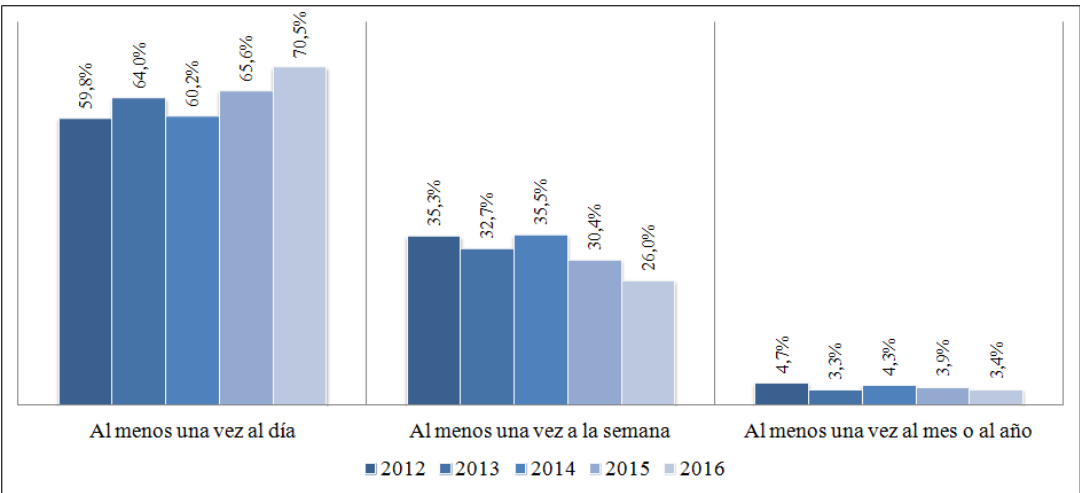


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

También es importante tener en cuenta que la provincia de Pichincha, donde se encuentra la capital, tiene la segunda mayor tasa de uso de Internet en el país con un 67,1%. Además, sería la primera, si se toma en cuenta la cantidad de habitantes como variable de ponderación. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.17).

En cuanto a la frecuencia de uso, el 70,5% de las personas que utilizan Internet en Ecuador lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos por aquellas personas que lo usan una vez a la semana con el 26,0%. La frecuencia de uso diaria históricamente ha sido mayor si se compara versus años anteriores, como se puede observar en la Figura 12. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.21).

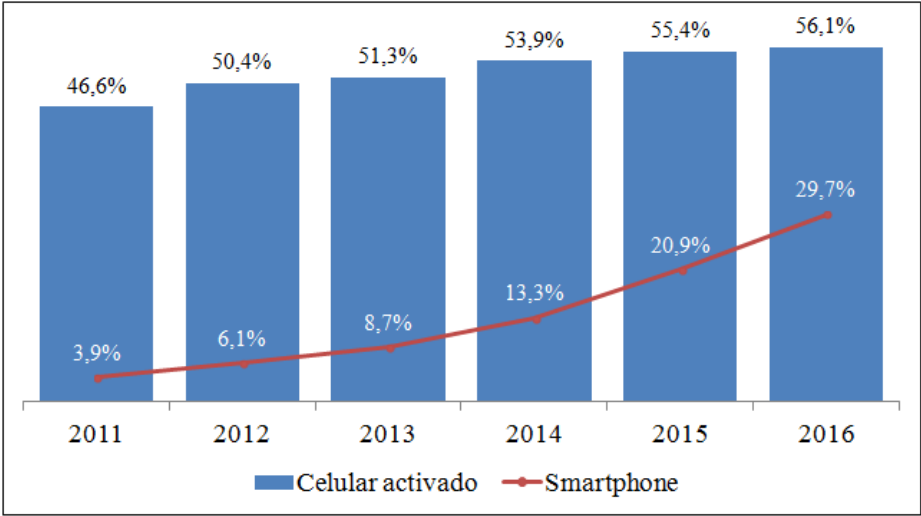
Figura 12: Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

Si se analiza la información respecto a las personas que tienen un celular activado, como se evidencia en la Figura 13, en el 2016 la tenencia de celulares inteligentes (smartphones) creció 8,8 puntos porcentuales respecto al 2015 al pasar de 20,9% al 29,7% de la población que tienen un celular activado. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.27).

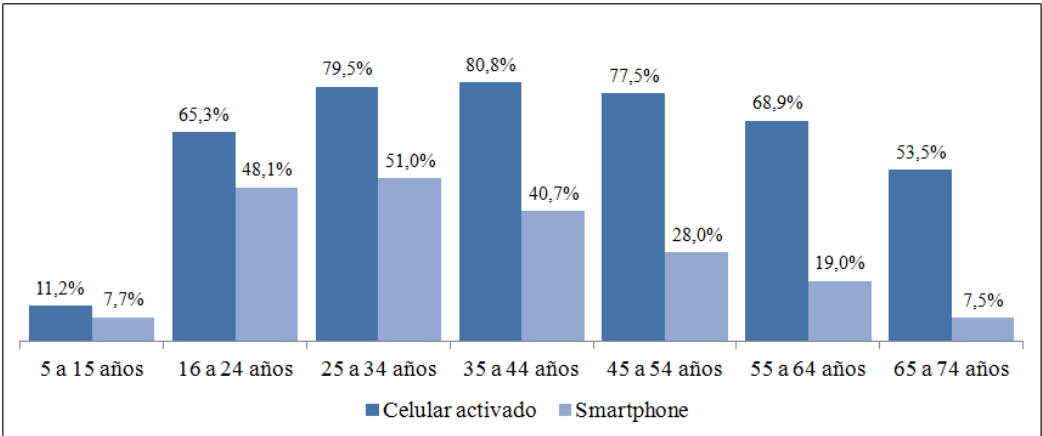
Figura 13: *Uso de teléfono móvil/Smartphone a nivel nacional*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

Si se compara el uso de teléfonos móviles por rangos de edad, el grupo de 35 a 44 años es el que presenta mayor penetración de celulares activados con un 80,8% y un 40,7% de smartphones. Sin embargo, el grupo de 25 a 34 años de edad es el que presenta mayor penetración de smartphones con un 51% a nivel nacional. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016, p.28-34).

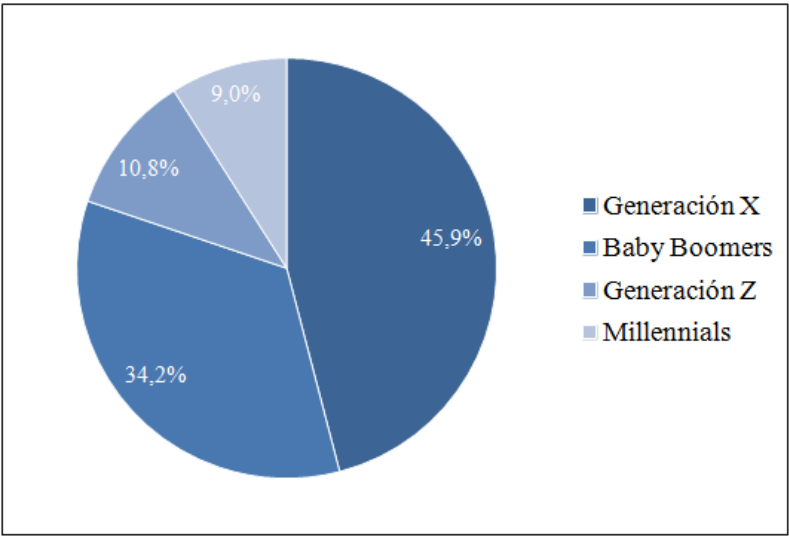
Figura 14: *Uso de teléfono móvil/Smartphone por grupos de edad a nivel nacional*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador.

Es importante mencionar que la penetración de Internet en Sudamérica crece rápidamente con un promedio de 71,5% y Ecuador se encuentra en los primeros lugares con un 79,9% junto con Argentina (93,1%), Paraguay (89,6%) y Uruguay (88,2%) (Internet World Stats, 2017). Además, la mayoría de consumidores de la red son hombres con un 58% lo que ha sido una tendencia histórica en la región. En cuanto a la distribución por generaciones, la Generación X abarca el 45,9% de los navegantes en Internet, seguida por los Baby Boomers (34,2%), Generación Z (10,8%) y Millennials (9%), como se puede observar en la Figura 15. (Espinoza, 2018).

Figura 15: *Penetración de Internet en Ecuador por generaciones*



Fuente: Espinoza G. (2018). *Ecuador 2.0 en cifras*. Ecuador: Extra, noticias de Ecuador y del mundo. Estudio Usos de internet en Latinoamérica.

Se puede concluir que en Ecuador el uso y la penetración de Internet van en crecimiento y los accesos a las tecnologías son cada vez más frecuentes. Se debe tomar en cuenta que el desarrollo de las nuevas tecnologías en las zonas rurales es una de las principales dificultades al intentar minimizar la brecha digital. La geografía, la falta de conectividad y la discontinuidad de energía son factores que problematizan la situación y reducen la penetración de Internet. Las tecnologías de información y comunicación son una herramienta que aportan al desarrollo tecnológico, social, económico, etc. y aportan al progreso en el Ecuador. (Computerworld, n.d.)

### 5.3. Comercio electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico en Ecuador es un área de crecimiento y con potencia de desarrollo y representa la rama de la economía del país con mayor crecimiento. Este crecimiento se debe no sólo a que el número de usuarios de Internet es mayor sino también a que el número de tiendas online también incrementa. Se debe tener en cuenta que gran parte de las transacciones online se llevan a cabo en sitios web extranjeros, especialmente en Estados Unidos, donde empresas ofrecen casilleros que pueden ser utilizados para realizar compras en tiendas en línea en Estados Unidos y luego son enviados a Ecuador. Sin embargo, esta modalidad ha decrecido debido a los impuestos del país, los cuales ayudan al crecimiento del comercio electrónico local. (Korntheuer, 2016).

El comercio electrónico representa varias ventajas al consumidor ecuatoriano donde destacan una mayor oferta a productos y la posibilidad de personalización de sus compras. En Ecuador, alrededor de 17,1% de los negocios utilizan métodos de comercio electrónico para ofrecer sus productos de manera online. (Interactive Advertising Bureau, 2017, p.23).

Además, en el país más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden a Internet, y menos del 20% de los usuarios tiene intenciones de realizar transacciones comerciales a través de este canal; esto se debe principalmente a la falta de capacidad de las empresas para entender el modelo de negocio, al desconocimiento y desconfianza de los consumidores y a la falta de oferta y medios de pago. (El Telégrafo Ecuador, 2016)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador, el 51% de las compras virtuales se realizan en las tres principales ciudades del país, que son Quito, Guayaquil y Cuenca. Una ventaja que se puede destacar de esta modalidad de comercio en el país es la accesibilidad a cualquier hora del día, además de la gran cantidad de información que se puede obtener acerca de un producto específico gracias a blogs y páginas web especializadas y sitios web con valoraciones, recomendaciones y comentarios. (Durán, 2014).

El impulso y desarrollo del comercio electrónico en el país ha sido posible gracias a tres factores principales: mayor penetración de Internet, incremento de usuarios en las redes sociales y el impulso de emprendimientos digitales. (El Comercio, 2018).

En este marco y para impulsar los negocios y comercios electrónicos del país, se ha establecido la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico con la finalidad de promover, mejorar, impulsar y desarrollar nuevas tecnologías que puedan ser aplicables a comercios y negocios electrónicos del Ecuador. Esta organización busca que el comercio electrónico sea una alternativa efectiva para la interacción y desarrollo de actividades económicas entre empresas y consumidores, por lo que se proyecta como una entidad sin fines de lucro que marca tendencias sobre las nuevas tecnologías y la implementación de regulaciones en el entorno del comercio electrónico. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Además, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico colabora en la organización del eCommerce Day Ecuador, un evento dedicado a la industria del comercio electrónico donde se presentan nuevas empresas e ideas de cómo mejorara la economía en Internet. Se trata de un espacio para la transmisión y análisis del impacto de las nuevas tecnologías en las personas y empresas, aportando a la mejora en la competitividad de la economía y al intercambio de experiencias y soluciones. (eCommerce Day Ecuador, 2017).

#### *5.4. Comportamiento del consumidor ecuatoriano*

Los últimos años ha representado una situación económica complicada para los consumidores ecuatorianos. Aumento en la tasa desempleo, un terremoto en zonas vulnerables del país y un incremento momentáneo de 2% en el impuesto al valor agregado ha generado que los consumidores reduzcan su consumo y busquen proteger su presupuesto. Sin embargo, la canasta de consumo ha incrementado debido a una modificación en el comportamiento, donde se ha reducido la frecuencia de compra pero aumenta el desembolso por cada visita donde los consumidores adquieren más producto a un menor precio, lo que ha producido que las unidades adquiridas aumenten pero el precio se reduzca. (Kantar Worldpanel, 2017).

El consumidor ecuatoriano prioriza el ahorro y el consumo dentro del hogar, por lo que se ha convertido en un comprador estratégico. Busca adquirir mayor cantidad de producto a precios más convenientes. Con mayor frecuencia realiza comparaciones de precios, de marcas y de las situaciones que le representen mayor beneficio para la compra. Es un consumidor que ha racionalizado su consumo y se siente satisfecho por entender cómo hacerlo. (Zumba, 2017).

En Ecuador, en un contexto actual de recuperación económica, los consumidores toman sus decisiones de manera más racional. La principal preocupación de los ecuatorianos es la crisis económica, por tanto, el comprador ecuatoriano ha desarrollado una mayor sensibilidad por los precios y busca productos que le representen ahorro; el 59% de hogares tienen en cuenta el precio como un factor para la decisión de compra. A partir del 2016 el consumidor ecuatoriano se convierte en un comprador multicanal que planifica a detalle su compra e incrementa su consumo en el hogar. En general, este tipo de consumidor busca la mejor relación calidad/precio donde las características más importantes son la calidad del producto, un precio bajo y promociones. (Kantar IBOPE Media, 2017).

De acuerdo a las tendencias en el mercado ecuatoriano, en los años pasados existieron muchos productos que se desvalorizaron debido a promociones y precios bajos, por lo que ahora las empresas deben comunicar valor añadido y priorizar el beneficio sobre el precio. Además, debido a las limitaciones en el presupuesto es importante que los consumidores puedan encontrar los productos en los canales correctos, de manera que las empresas deben optimizar el portafolio en los canales adecuados. El consumidor ecuatoriano se ha vuelto más exigente y diferenciado por lo que es necesario segmentarlos correctamente para definir la mejor estrategia para cada grupo. (Kantar Worldpanel, 2017).

Para el consumidor ecuatoriano es importante contar con información suficiente para tomar una decisión correcta. Los ecuatorianos pasan 6 horas 56 minutos al día consumiendo medios, donde la televisión continúa como pantalla principal. (Kantar IBOPE Media, 2017). Las conductas de compra de los consumidores ecuatorianos están influidas por factores como la globalización y las nuevas tecnologías, esto conlleva el acceso a otros tipos de mercados, a un cambio en el proceso de compra y a la posibilidad de comprar a en línea a través de dispositivos digitales. (Zumba, 2017). En este sentido,



la mayoría de personas realiza las compras desde un computador de escritorio y solo el 13% a través de dispositivos móviles. (Interactive Advertising Bureau, 2017, p.23).

El consumidor ecuatoriano está adoptando tendencias mundiales de consumo digital, sin embargo, en ocasiones se puede generar resistencia a las compras electrónicas básicamente por problemas como no ver el producto físicamente, creer que no existe una política de garantía o devoluciones y temor a perder el dinero de la compra. (El Comercio, 2018).

## 6. Capítulo V: Investigación de mercado

### 6.1. *Objetivo de la investigación*

Analizar la percepción que tienen los consumidores ecuatorianos acerca del comercio electrónico, tanto en sus hábitos de consumo como en su funcionalidad, examinando su formación por gustos y preferencias y determinando los atributos que consideran más importantes para poder determinar perfiles de consumo y la manera en la que el comercio electrónico incide en su comportamiento.

### 6.2. *Universo objeto de estudio*

El perfil del universo objeto de estudio se resume de la siguiente manera:

- Perfil demográfico: hombres y mujeres con edades entre 18 y 50 años quienes se encuentran dentro de la población económicamente activa, y residentes del perímetro urbano de la ciudad de Quito, al ser la capital de la nación, con mayor tasa de uso de Internet y tener la proyección a ser la ciudad más poblada del país. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017).
- Perfil socioeconómico: Nivel socioeconómico comprendido en el rango de medio alto a alto, es decir, de estratos A, B y C+, que son quienes tienen mayor intención de compra online. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2017).
- Perfil psicográfico: Personas con personalidad que son consumidores activos en especial de tecnología y entretenimiento. Les gusta relacionarse con los productos y las marcas que generan engagement y teniendo información a la mano para tomar la mejor decisión.
- Perfil Conductual: Son heavy users de datos, buscan siempre estar conectados y quieren estar comunicados, por lo tanto, tienen acceso a Internet y dispositivos para relacionarse con otros usuarios y acceder a contenido digital.

Para definir el valor del universo objeto de estudio se ha utilizado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. De esta manera, de acuerdo al INEC, la población del sector urbano de la ciudad de Quito asciende a 1.911.966 habitantes, donde el 45,83% (876.289) es parte de la población económicamente activa. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017).

Ahora, de acuerdo a la cifras publicadas por Internet World Stats, en el Ecuador la tasa de penetración de uso de Internet es del 79,9%. Por lo tanto, para determinar la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Quito con acceso a Internet se debe obtener la proporción equivalente al 79,9% de 876.289, lo que da un valor de 700.155 habitantes. (Internet World Stats, 2017)

Finalmente, según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico elaborada por el INEC, los niveles A, B y C+ representan el 35,9% de la población. Por lo tanto para determinar la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Quito, con acceso a Internet y de nivel socioeconómico A, B y C+ se debe obtener la proporción equivalente al 35,9% de 700.155, lo que da un valor de 251.356 habitantes; este valor representará al universo de estudio para la investigación. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011).

De manera resumida el universo de estudio se cuantifica de la siguiente manera:

<b>Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Quito</b>	876.289
<b>Tasa de penetración de uso de Internet</b>	79,9%
<b>Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Quito con acceso a Internet</b>	700.155
<b>Porcentaje sumatoria de niveles socioeconómicos A, B y C+</b>	35,9%
<b>Población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Quito, con acceso a Internet y de nivel socioeconómico A, B y C+ (Universo)</b>	<b><u>251.356</u></b>

### 6.3. Métodos y herramientas

Mediante la investigación se busca describir los hechos además de explicar y determinar las causas y efectos del comercio electrónico. Las respuestas obtenidas serán capaces de predecir el comportamiento del consumidor respecto a la temática de la investigación.

Se busca obtener conclusiones que permitan definir los perfiles de comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico, donde se recopilan datos que muestren los aspectos más relevantes y permitirán formar una visión general definiendo un contexto que represente la realidad y que sea aplicable al mercado actual.

Para la investigación se han escogido los métodos adecuados que permitan conocer la realidad, es por eso que la base teórica que ha sido recopilada a lo largo de la investigación permitirá complementar y ampliar la información.

- Investigación cuantitativa

Como herramienta para una investigación cuantitativa, se emplean encuestas a los consumidores que permitirán establecer parámetros y atributos que el mercado considera relevantes así como la percepción que tienen sobre el comercio electrónico en el país.

- Encuestas

La encuesta será auto administrada de manera digital a través de un formulario en línea, debido a que, como se detalló en el perfil del mercado objetivo, esta herramienta permite alcanzar de una manera efectiva a los consumidores con las particularidades mencionadas.

Tomando en cuenta que el valor del universo objeto de estudio es superior a 100.000 se considera un universo objeto de estudio infinito, por lo tanto, para determinar el valor de la muestra a utilizar se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 pq}{e^2}$$

Donde,

- k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne.
- p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
- q: proporción de individuos que no poseen las características de estudio.
- e: límite aceptable de error muestral.

Puntualmente para la investigación, los valores que se reemplazan en la fórmula son los siguientes:

- k: asignando un nivel de confianza del 95,5% este valor corresponde a 2.
- p: por investigaciones anteriores se conoce que la proporción de compradores online en Ecuador es del 85%. (Universidad Espíritu Santo, 2017)
- q: es igual a  $1 - p$ , es decir es igual a 15%.
- e: el error muestral que se ha determinado para esta investigación es de  $\pm 6\%$ .

Reemplazando estos valores en la fórmula descrita anteriormente, se obtiene un valor de  $n = 142$ , por lo que este es el número de consumidores a encuestar. Este número simboliza a una muestra representativa que reflejará los resultados de la población con un 95,5% de confianza y que ayuda para el análisis de información e interpretación de resultados.

6.4. Análisis de resultados

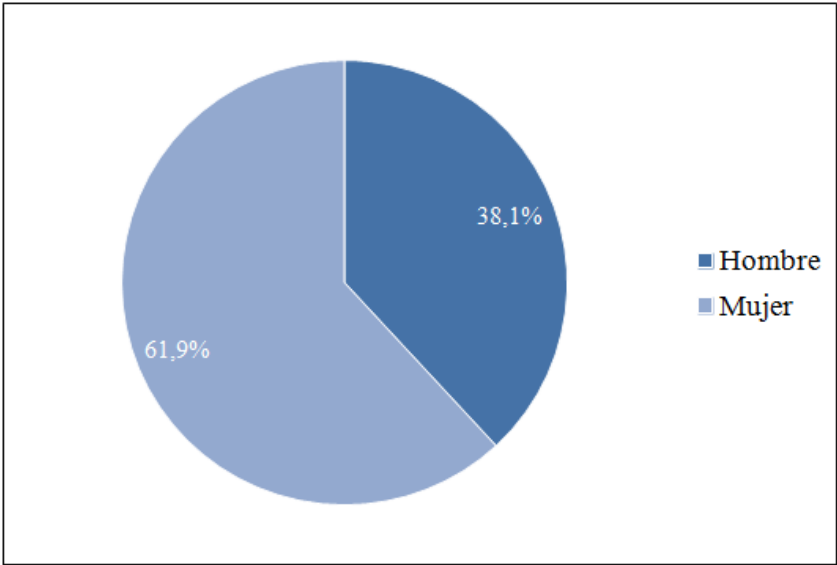
6.4.1. Perfil de los entrevistados

Tabla 5: Distribución por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	56	38,10%
Mujer	91	61,90%
<b>Total</b>	147	100%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 16: Distribución por sexo



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

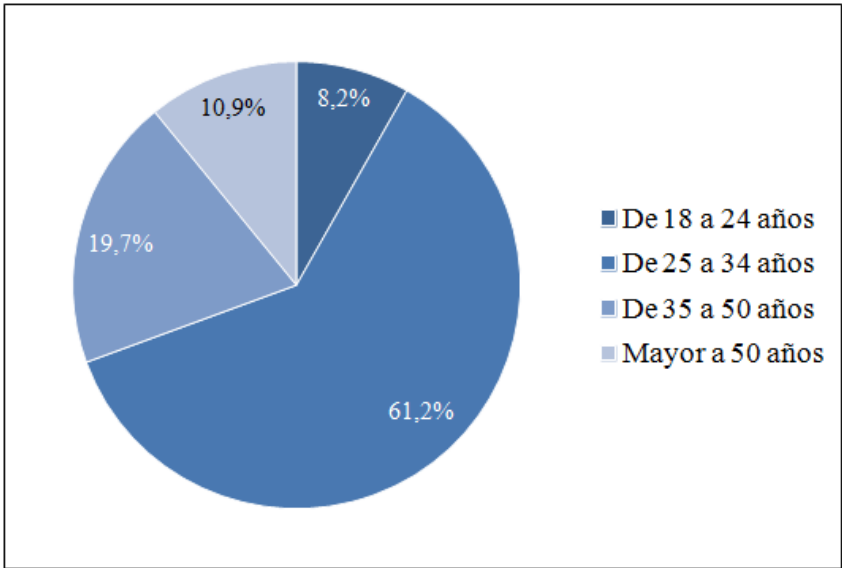
De un total de 147 personas encuestadas, 56 (lo que representa el 38,1%) son hombres mientras que 91 (lo que representa el 61,9%) son mujeres. Esto indica que dentro de la muestra existieron más mujeres que hombre y confirma la distribución por cuotas para el análisis de resultados y la interpretación de la investigación. (Figura 16).

Tabla 6: *Distribución por edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 18 a 24 años	12	8,20%	8,20%
De 25 a 34 años	90	61,20%	69,40%
De 35 a 50 años	29	19,70%	89,10%
Mayor a 50 años	16	10,90%	100%
<b>Total</b>	147	100	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 17: *Distribución por edad*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

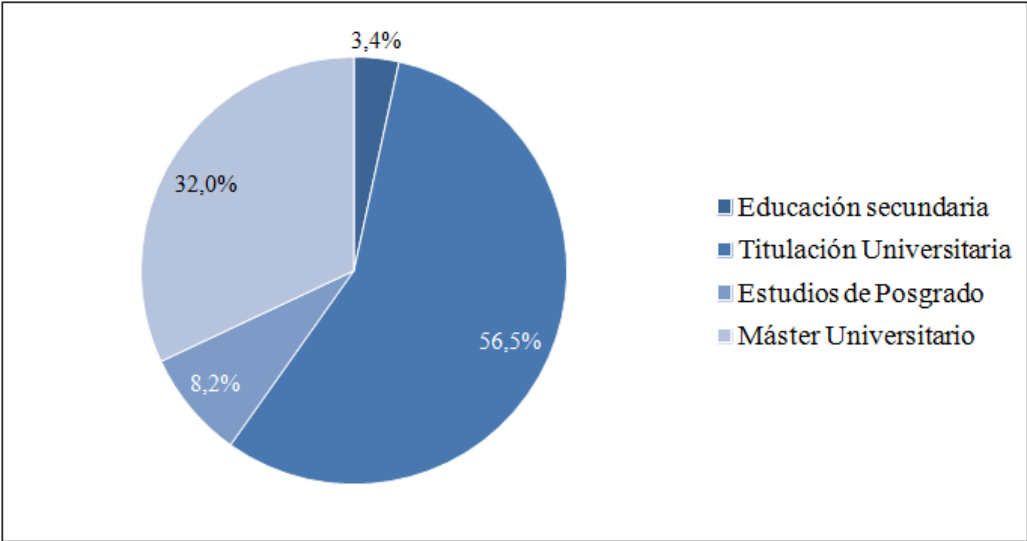
La mayor parte de personas encuestadas se encuentra en un intervalo de edad de 25 a 34 años, quienes representan un 61,2% de la muestra. Le siguen las personas ubicadas en un rango de edad de 35 a 50 años con un 19,7%. Las personas en un intervalo de edad de 18 a 24 años (8,2%) y mayores a 50 años (10,9%) son los segmentos con menor representación (Figura 17). Es importante tener en cuenta que el 89,1% de la muestra tiene hasta 50 años, asociado directamente a la edad productiva de la población.

Tabla 7: *Distribución por nivel de estudios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Educación secundaria	5	3,40%	3,40%
Titulación Universitaria	83	56,50%	59,90%
Estudios de Posgrado	12	8,20%	68,00%
Máster Universitario	47	32,00%	100,00%
<b>Total</b>	147	100%	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 18: *Distribución por nivel de estudios*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Los individuos de la muestra, al igual que el universo objeto de estudio, están caracterizados por tener un nivel de instrucción educativa alto. Como se muestra en la Figura 18, solamente un 3,4% tiene como nivel de estudios más alto la educación secundaria; y por otro lado el 96,7% de encuestados cuentan con titulación universitaria (56,5%), máster universitario (32,0%) u otros estudios de posgrado (8,2%).

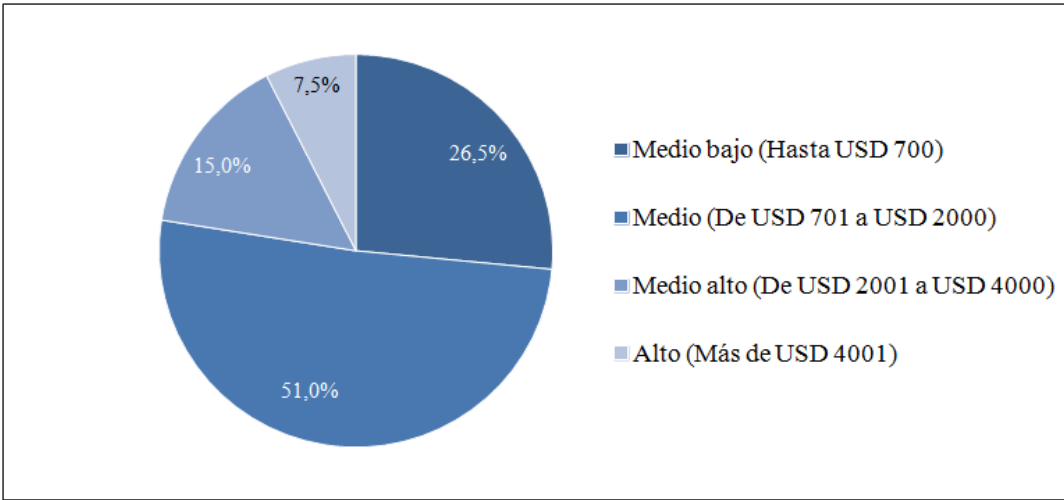


Tabla 8: *Distribución por nivel de ingresos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio bajo (Hasta USD 700)	39	26,50%	26,50%
Medio (De USD 701 a USD 2000)	75	51,00%	77,60%
Medio alto (De USD 2001 a USD 4000)	22	15,00%	92,50%
Alto (Más de USD 4001)	11	7,50%	100,00%
<b>Total</b>	147	100,00%	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 19: *Distribución por nivel de ingresos*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Más de la mitad de las personas encuestadas (51,0%) tienen un ingreso comprendido entre USD 701 a USD 2000. Un 26,5% tiene ingresos menores a USD 700 y un 15,0% tiene ingresos entre USD 2001 y USD 4000. Además, solamente un 7,5% tiene un ingreso superior a USD 4001 (Figura 19). Esto nos indica que un 92,5% de los encuestados tiene un nivel de ingreso de medio bajo a medio alto, lo que confirma el perfil de los entrevistados para los propósitos de la investigación y análisis de resultados.

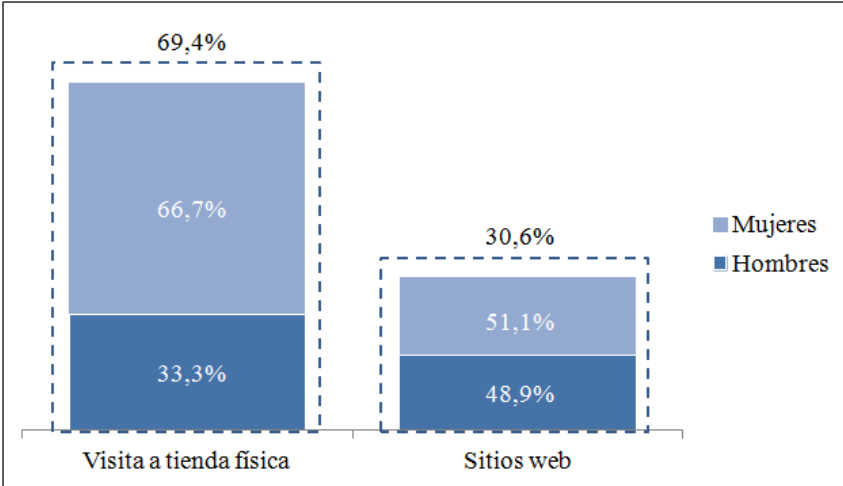
6.4.2. Hábitos de uso

Tabla 9: *Preferencia lugar de compra/Sexo de los encuestados*

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Visita a tienda física	Recuento	34	68	102
	% dentro de Preferencia de compra	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Sexo	60,7%	74,7%	69,4%
	% del total	23,1%	46,3%	69,4%
Sitios web	Recuento	22	23	45
	% dentro de Preferencia de compra	48,9%	51,1%	100,0%
	% dentro de Sexo	39,3%	25,3%	30,6%
	% del total	15,0%	15,6%	30,6%
Total	Recuento	56	91	147
	% dentro de Preferencia de compra	38,1%	61,9%	100,0%
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,1%	61,9%	100,0%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 20: *Preferencia lugar de compra/Sexo de los encuestados*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

El 69,4% de encuestados prefiere la visita a la tienda física para realizar la compra de un producto o servicio, de los cuales el 33,3% corresponde a hombres y el 66,7% a mujeres. Dentro del 30,6% de personas que prefieren realizar la

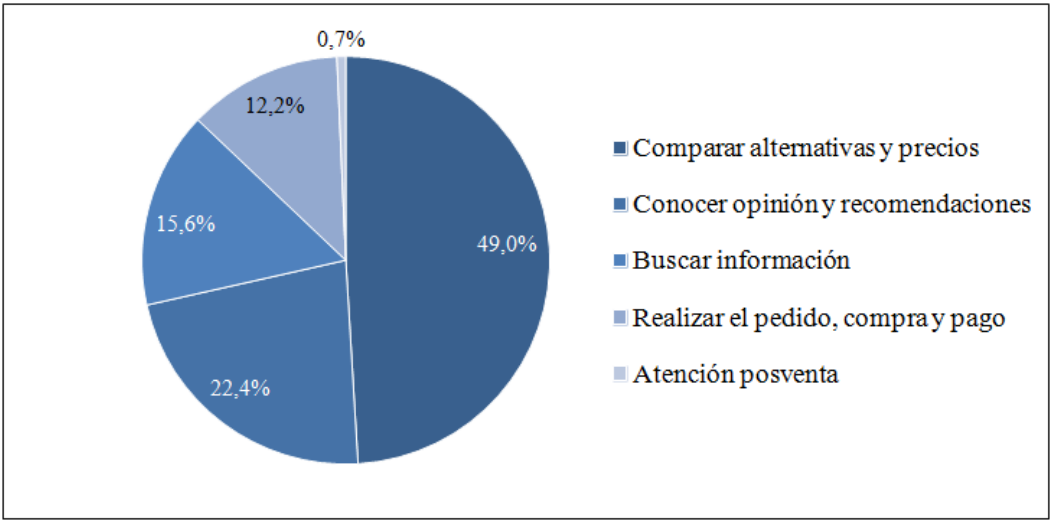
compra a través de sitios web, se distribuyen hombres y mujeres por igual. Esto indica que existe un potencial de crecimiento para el comercio electrónico para lo cual es necesario captar al mercado hacia los sitios web (Figura 20). Además, es importante mencionar que no existen diferencias significativas en la preferencia del lugar de compra en relación a los diversos rangos de edad analizados.

Tabla 10: *Principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Comparar diferentes alternativas y precios	72	49,00%
Conocer la opinión y recomendaciones de otros clientes	33	22,40%
Buscar información	23	15,60%
Realizar el pedido, compra y pago	18	12,20%
Servicio de atención posventa	1	0,70%
<b>Total</b>	147	100,00%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 21: *Principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Las personas encuestadas consideran que la principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio es la posibilidad de comparar alternativas y precios (49,0%), seguido de la facilidad de conocer la opinión y recomendaciones de otros clientes (22,34%) y buscar información (15,6%). La opción de realizar el pedido, compra y pago solamente tiene un 12,2% de

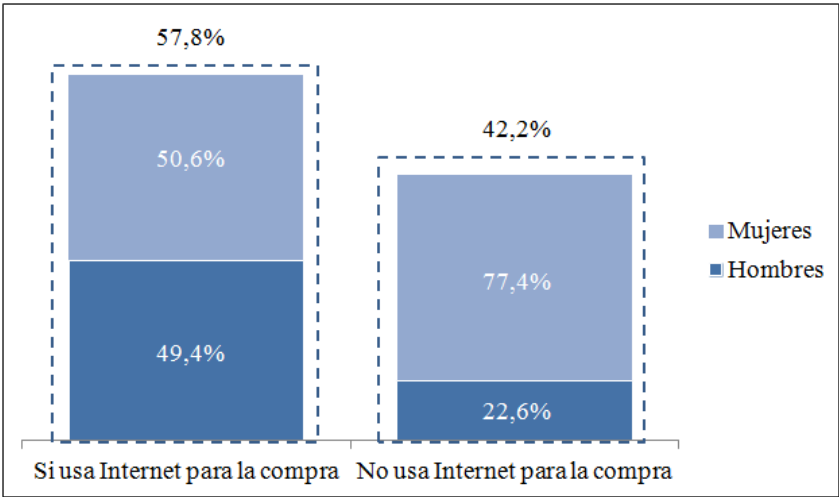
asociación como la principal utilidad de Internet, lo que indica que el mercado no percibe esta herramienta como la ideal para realizar todo el proceso de compra (Figura 21). Es importante tener en cuenta que no existen diferencias significativas en cuanto al sexo y edad de los entrevistados en la que consideran como principal utilidad de Internet.

Tabla 11: *Uso frecuente de Internet para compra de productos o servicios*

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Si	Recuento	42	43	85
	% dentro de Usa Internet para compra	49,4%	50,6%	100,0%
	% dentro de Sexo	75,0%	47,3%	57,8%
	% del total	28,6%	29,3%	57,8%
No	Recuento	14	48	62
	% dentro de Usa Internet para compra	22,6%	77,4%	100,0%
	% dentro de Sexo	25,0%	52,7%	42,2%
	% del total	9,5%	32,7%	42,2%
Total	Recuento	56	91	147
	% dentro de Usa Internet para compra	38,1%	61,9%	100,0%
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,1%	61,9%	100,0%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 22: *Uso frecuente de Internet para compra de productos o servicios*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

El 57,8% de encuestados utiliza Internet para realizar la compra de productos o servicios a través de páginas web que ofrecen esta posibilidad, de los cuales

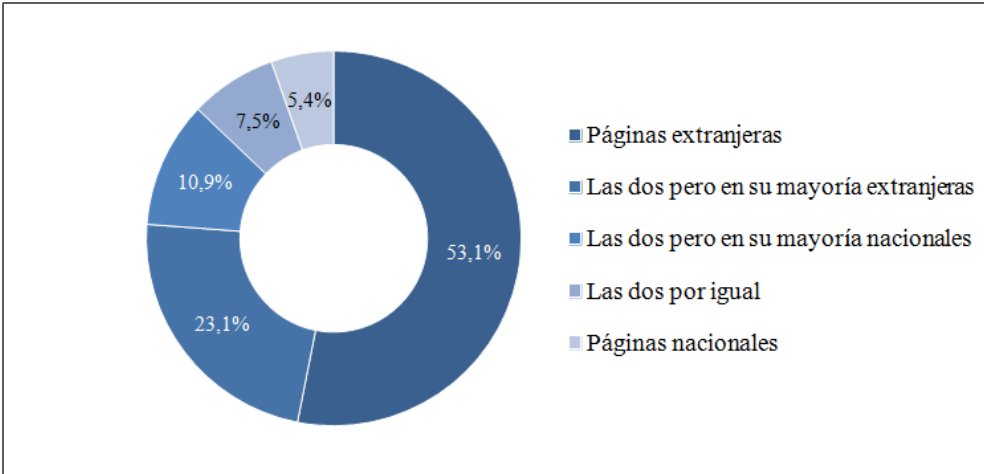
hombres y mujeres conforman este segmento en igual proporción. Del 42,2% de personas que no usa Internet para realizar sus compras, el 22,6% son hombres y el 77,4% son mujeres, lo que indica que existen diferencias significativas en cuanto al sexo respecto al uso de Internet para la compra de productos. (Figura 22).

Tabla 12: *Compra en páginas nacionales o extranjeras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Páginas extranjeras	78	53,10%	53,10%
Las dos, pero en su mayoría páginas extranjeras	34	23,10%	76,20%
Las dos, pero en su mayoría páginas nacionales	16	10,90%	87,10%
Las dos por igual	11	7,50%	94,60%
Páginas nacionales	8	5,40%	100,00%
<b>Total</b>	147	100,00%	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 23: *Compra en páginas nacionales o extranjeras*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Como se observa en la Figura 23, más de la mitad de personas encuestadas (53,1%) prefieren las páginas web extranjeras si tuvieran que realizar una compra por Internet. Adicionalmente, el 23,1% de encuestados utilizaría las dos, pero en su mayoría páginas extranjeras. Las personas que prefieren páginas ecuatorianas (5,4%) y las que utilizarían las dos pero en su mayoría páginas nacionales (10,9%) representan solamente el 16,3% lo que indica que el consumidor ecuatoriano, hombres y mujeres sin diferencias significativas, no tienen una

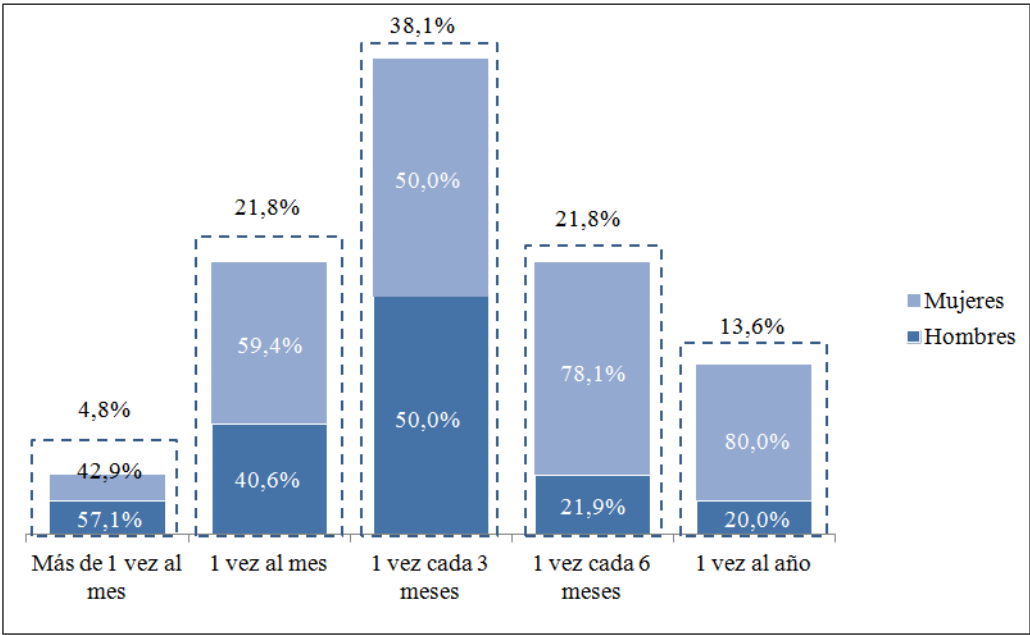
predisposición a utilizar medios digitales nacionales para realizar sus compras pero si lo haría en medios extranjeros, respondiendo al pensamiento de que los productos extranjeros son de mejor calidad.

Tabla 13: *Frecuencia de compra en Internet*

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Más de 1 vez al mes	Recuento	4	3	7
	% dentro de Frecuencia de compra	57,1%	42,9%	100,0%
	% dentro de Sexo	7,1%	3,3%	4,8%
	% del total	2,7%	2,0%	4,8%
1 vez al mes	Recuento	13	19	32
	% dentro de Frecuencia de compra	40,6%	59,4%	100,0%
	% dentro de Sexo	23,2%	20,9%	21,8%
	% del total	8,8%	12,9%	21,8%
1 vez cada 3 meses	Recuento	28	28	56
	% dentro de Frecuencia de compra	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	50,0%	30,8%	38,1%
	% del total	19,0%	19,0%	38,1%
1 vez cada 6 meses	Recuento	7	25	32
	% dentro de Frecuencia de compra	21,9%	78,1%	100,0%
	% dentro de Sexo	12,5%	27,5%	21,8%
	% del total	4,8%	17,0%	21,8%
1 vez al año	Recuento	4	16	20
	% dentro de Frecuencia de compra	20,0%	80,0%	100,0%
	% dentro de Sexo	7,1%	17,6%	13,6%
	% del total	2,7%	10,9%	13,6%
Total	Recuento	56	91	147
	% dentro de Frecuencia de compra	38,1%	61,9%	100,0%
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,1%	61,9%	100,0%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 24: Frecuencia de compra en Internet



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

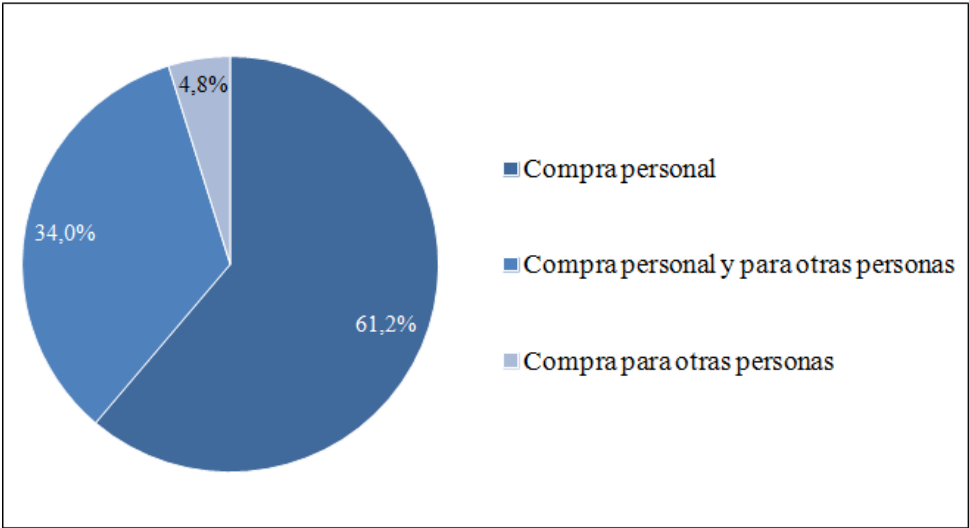
Como se puede observar en la Figura 24, de las personas encuestadas, el 38,1% declara que realiza una compra en Internet cada 3 meses, de las cuales hombres y mujeres mantienen la misma proporción. Las personas que realizan compras por Internet 1 vez al mes o 1 vez cada 6 meses, se ven representadas por el 21,8% de los encuestados. Se puede evidenciar que existe una oportunidad para las empresas de aumentar esta frecuencia de compra, tomando en cuenta las diferencias significativas que existen en cuanto a la frecuencia de compra respecto a hombres y mujeres.

Tabla 14: Tipo de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Compra personal	90	61,2%
Compra personal y para otras personas	50	34,0%
Compra para otras personas	7	4,8%
Total	147	100,0%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 25: Tipo de compra



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

La mayoría de personas realizan compras en Internet de carácter personal (61,2%). Hay quienes además de realizar compras personales realizan también compras para otras personas (34,0%), sin embargo, las personas que realizan solamente compras para terceros representan apenas el 4,8% de encuestados (Figura 25). Esto quiere decir que al momento de definir una estrategia para páginas de comercio electrónico, se debe pensar en las motivaciones y necesidades de los consumidores de manera individual y personal.

Tabla 15: Dispositivo de compra

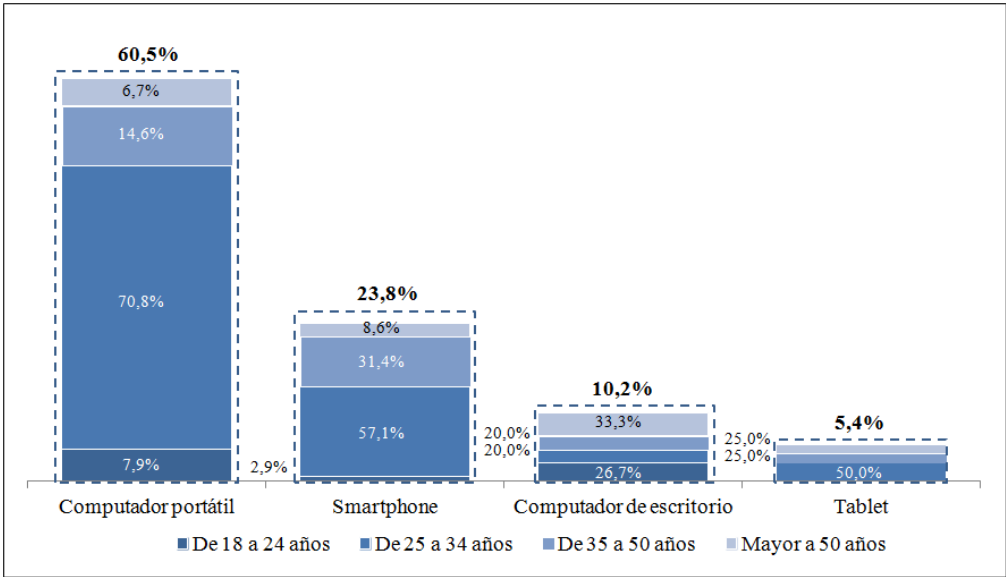
		Edad				Total
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 50 años	Mayor a 50 años	
Computador portátil	Recuento	7	63	13	6	89
	% dentro de Dispositivo compra	7,9%	70,8%	14,6%	6,7%	100,0%
	% dentro de Edad	58,3%	70,0%	44,8%	37,5%	60,5%
	% del total	4,8%	42,9%	8,8%	4,1%	60,5%
Celular Smartphone	Recuento	1	20	11	3	35
	% dentro de Dispositivo compra	2,9%	57,1%	31,4%	8,6%	100,0%
	% dentro de Edad	8,3%	22,2%	37,9%	18,8%	23,8%
	% del total	,7%	13,6%	7,5%	2,0%	23,8%
Computador de escritorio	Recuento	4	3	3	5	15
	% dentro de Dispositivo compra	26,7%	20,0%	20,0%	33,3%	100,0%
	% dentro de Edad	33,3%	3,3%	10,3%	31,3%	10,2%
	% del total	2,7%	2,0%	2,0%	3,4%	10,2%



Tablet	Recuento	0	4	2	2	8
	% dentro de Dispositivo compra	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de Edad	0,0%	4,4%	6,9%	12,5%	5,4%
	% del total	0,0%	2,7%	1,4%	1,4%	5,4%
<b>Total</b>	Recuento	12	90	29	16	147
	% dentro de Dispositivo compra	8,2%	61,2%	19,7%	10,9%	100,0%
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	8,2%	61,2%	19,7%	10,9%	100,0%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 26: *Dispositivo de compra*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

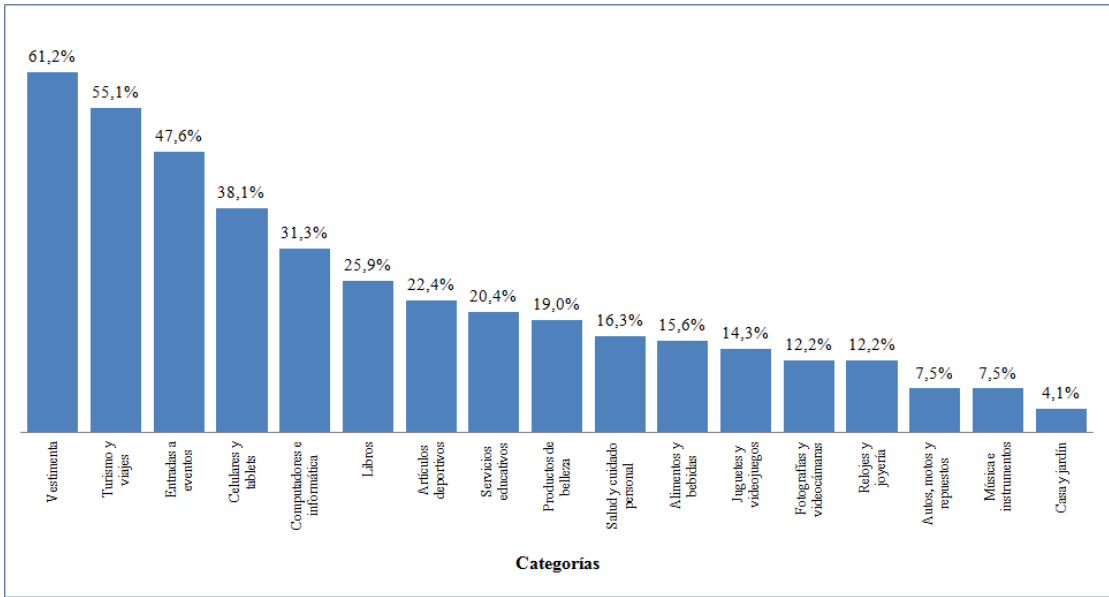
Como se puede observar en la Figura 26, de manera general, el 60,5% de personas encuestadas prefiere el computador portátil como dispositivo para realizar compras a través de Internet, seguido del celular Smartphone (23,8%), el computador de escritorio (10,2%) y la tablet en último lugar con un 5,4%. Sin embargo, existen diferencias en cuanto a los rangos de edad; en este sentido, el uso del portátil en la compra por Internet es mayor en personas de 25 a 34 años (70,0%), el de Smartphones predomina en personas de 35 a 50 años (37,9%), en personas de 18 a 24 años el computador de escritorio es preferido en un 33,3%, y la tablet es el dispositivo con más uso en personas mayores a 50 años.

Tabla 16: Categorías de compra

	Frecuencia	Porcentaje sobre la muestra	Porcentaje sobre total	Porcentaje acumulado
Ropa, zapatos y complementos	90	61,22%	14,90%	14,90%
Turismo y viajes	81	55,10%	13,41%	28,31%
Entradas a cines, shows y eventos	70	47,62%	11,59%	39,90%
Celulares y tablets	56	38,10%	9,27%	49,17%
Computadores e informática	46	31,29%	7,62%	56,79%
Libros	38	25,85%	6,29%	63,08%
Artículos deportivos	33	22,45%	5,46%	68,54%
Servicios educativos	30	20,41%	4,97%	73,51%
Productos de belleza	28	19,05%	4,64%	78,15%
Salud y cuidado personal	24	16,33%	3,97%	82,12%
Alimentos y bebidas	23	15,65%	3,81%	85,93%
Juguetes y videojuegos	21	14,29%	3,48%	89,40%
Fotografías y videocámaras	18	12,24%	2,98%	92,38%
Relojes y joyería	18	12,24%	2,98%	95,36%
Autos, motos y repuestos	11	7,48%	1,82%	97,19%
Música e instrumentos	11	7,48%	1,82%	99,01%
Casa y jardín	6	4,08%	0,99%	100,00%
<b>Total</b>	<b>604</b>		<b>100,0%</b>	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 27: Categorías de compra



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

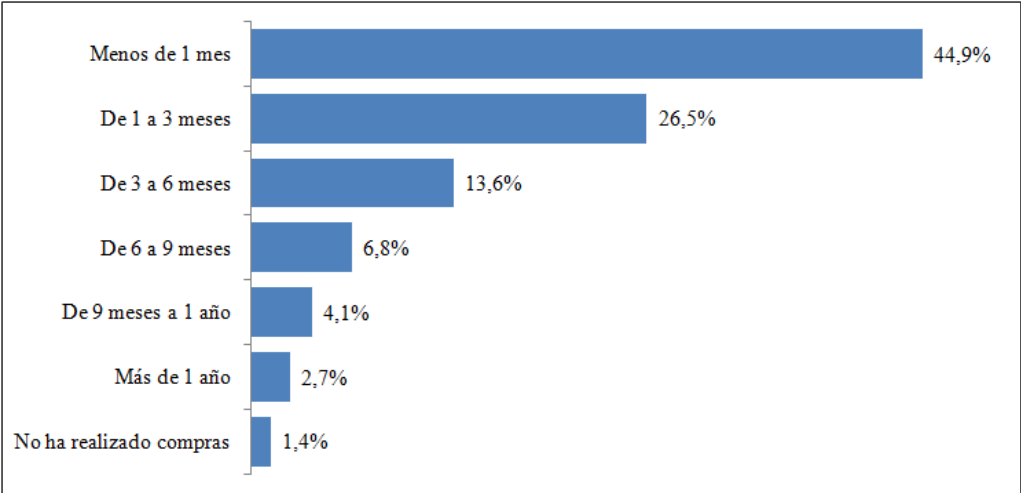
Dentro de las categorías analizadas, como se observa en la Figura 27, las que más llaman la atención de los encuestados son las de “ropa, zapatos y complementos” (61,22%), “turismo y viajes” (55,1%) y “entradas a cine, shows y eventos” (47,6%). Por el contrario, las que no tienen tanto interés con el público objetivo son las categorías de “autos, motos y repuestos” (7,5%), “música e instrumentos” (7,5%) y “casa y jardín” (4,08%). Esto ayuda a identificar el tipo de productos que el consumidor ecuatoriano estaría dispuesto a adquirir a través de páginas de comercio electrónico para definir un portafolio de productos efectivo para las empresas que deseen incursionar en este entorno.

Tabla 17: *Tiempo de última compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 mes	66	44,9%	44,9%
De 1 a 3 meses	39	26,5%	71,4%
De 3 a 6 meses	20	13,6%	85,0%
De 6 a 9 meses	10	6,8%	91,8%
De 9 meses a 1 año	6	4,1%	95,9%
Más de 1 año	4	2,7%	98,6%
No he realizado compras	2	1,4%	100,0%
<b>Total</b>	147	100,0%	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 28: *Tiempo de última compra*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

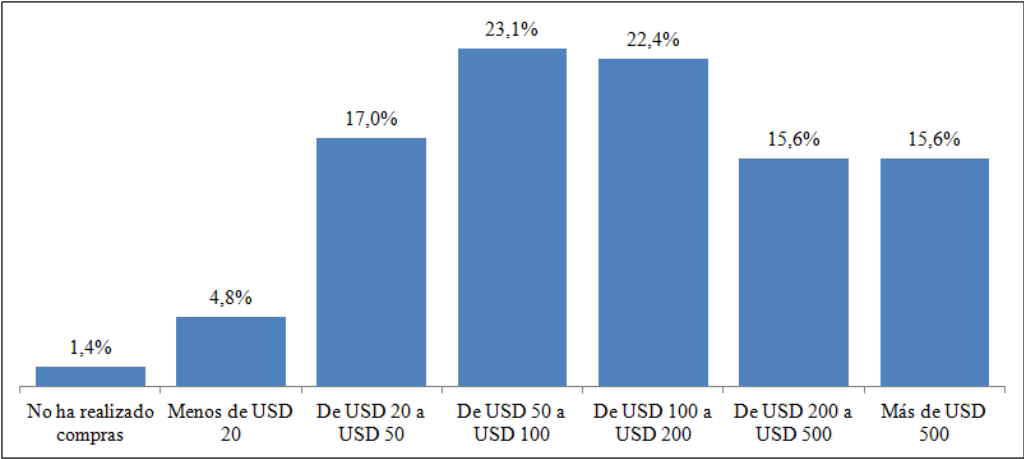
La mayor parte de las personas encuestadas (44,9%) han realizado una compra por Internet hace menos de 1mes, y de 1 a 3 meses existe una tasa de compra del 26,5%. Estos valores van decreciendo conforme mayor es el tiempo de la última compra (Figura 28), lo que se puede interpretar como la disposición y la apertura del mercado ecuatoriano a llevar a cabo transacciones comerciales a través de medios electrónicos.

Tabla 18: Valor de la última compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No ha realizado compras	2	1,4%	1,4%
Menos de USD 20	7	4,8%	6,1%
De USD 20 a USD 50	25	17,0%	23,1%
De USD 50 a USD 100	34	23,1%	46,3%
De USD 100 a USD 200	33	22,4%	68,7%
De USD 200 a USD 500	23	15,6%	84,4%
Más de USD 500	23	15,6%	100,0%
<b>Total</b>	147	100,0%	

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 29: Valor de la última compra



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Alrededor de 67% de personas declaran que el valor de la última compra que realizaron por Internet fue de hasta USD 200. Donde el 22,4% corresponde a un valor entre USD 100 a USD 200 y el 23,1% a un valor entre USD 50 y USD 100 (Figura 29), sin diferencias por sexo o edad. Con esto se puede hacer una

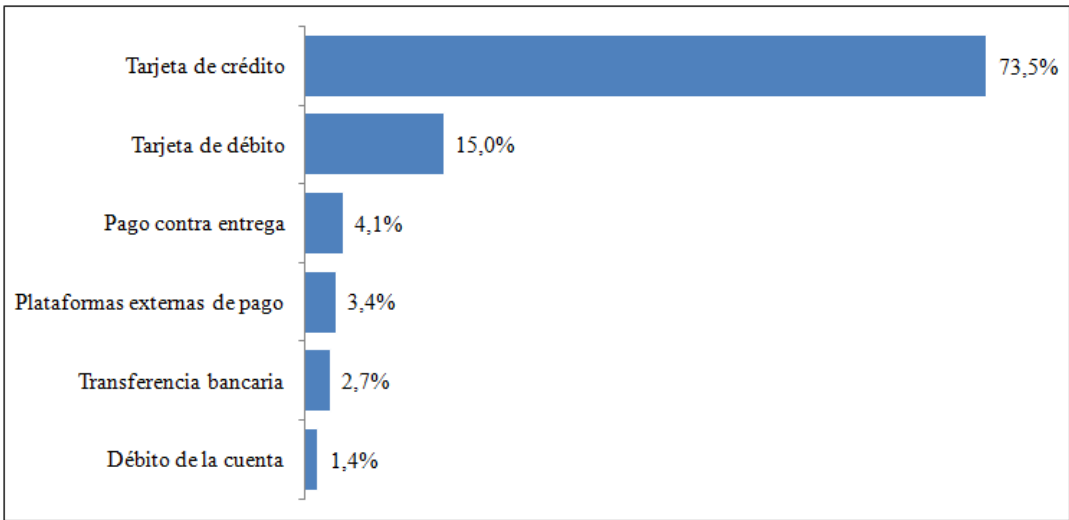
impresión sobre la cantidad que los consumidores ecuatorianos gastan dentro del comercio electrónico.

Tabla 19: *Medio de pago*

		Edad				Total
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 50 años	Mayor a 50 años	
Tarjeta de crédito	Recuento	8	62	24	14	108
	% medio de pago	7,4%	57,4%	22,2%	13,0%	100,0%
	% dentro de Edad	66,7%	68,9%	82,8%	87,5%	73,5%
	% del total	5,4%	42,2%	16,3%	9,5%	73,5%
Tarjeta de débito	Recuento	1	21	0	0	22
	% medio de pago	4,5%	95,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Edad	8,3%	23,3%	0,0%	0,0%	15,0%
	% del total	,7%	14,3%	0,0%	0,0%	15,0%
Pago contra entrega	Recuento	0	3	1	2	6
	% medio de pago	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de Edad	0,0%	3,3%	3,4%	12,5%	4,1%
	% del total	0,0%	2,0%	,7%	1,4%	4,1%
Plataformas externas de pago (ej. PayPal)	Recuento	1	2	2	0	5
	% medio de pago	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Edad	8,3%	2,2%	6,9%	0,0%	3,4%
	% del total	,7%	1,4%	1,4%	0,0%	3,4%
Transferencia bancaria	Recuento	2	0	2	0	4
	% medio de pago	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Edad	16,7%	0,0%	6,9%	0,0%	2,7%
	% del total	1,4%	0,0%	1,4%	0,0%	2,7%
Débito directo de la cuenta	Recuento	0	2	0	0	2
	% medio de pago	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Edad	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	1,4%
	% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
<b>Total</b>	Recuento	12	90	29	16	147
	% medio de pago	8,2%	61,2%	19,7%	10,9%	100,0%
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	8,2%	61,2%	19,7%	10,9%	100,0%

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Figura 30: Medio de pago



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Como se puede observar en la Figura 30, la gran mayoría de personas encuestadas (73,5%) prefieren realizar sus compras a través de comercio electrónico utilizando tarjetas de crédito como medio de pago. Es importante que las páginas web que ofrezcan el servicio de compra en línea brinden esta opción de pago para aportar a una buena experiencia del usuario y cerrar la venta. La tarjeta de débito, con una proporción bastante menor (15,0%), es considerada el segundo mejor medio de pago. Además, existen diferencias en cuanto a rangos de edad y el considerado el mejor medio de pago, como se puede observar en la Tabla 19.

6.4.3. Factores de importancia

Se solicitó a los encuestados que, pensando en el momento de realizar una compra a través de Internet, puntúen el nivel de importancia de una serie de características en una escala de 0 a 10, donde 0 se refería a “Nada importante” y 10 “Muy importante”.

Entre los atributos determinados a valorar su importancia, se incluyeron características relacionadas a los productos, precios y formas de pago, publicidad y promociones, servicio de entrega, atención en línea, diseño, facilidad y seguridad.

Tabla 20: *Importancia de atributos del comercio electrónico*

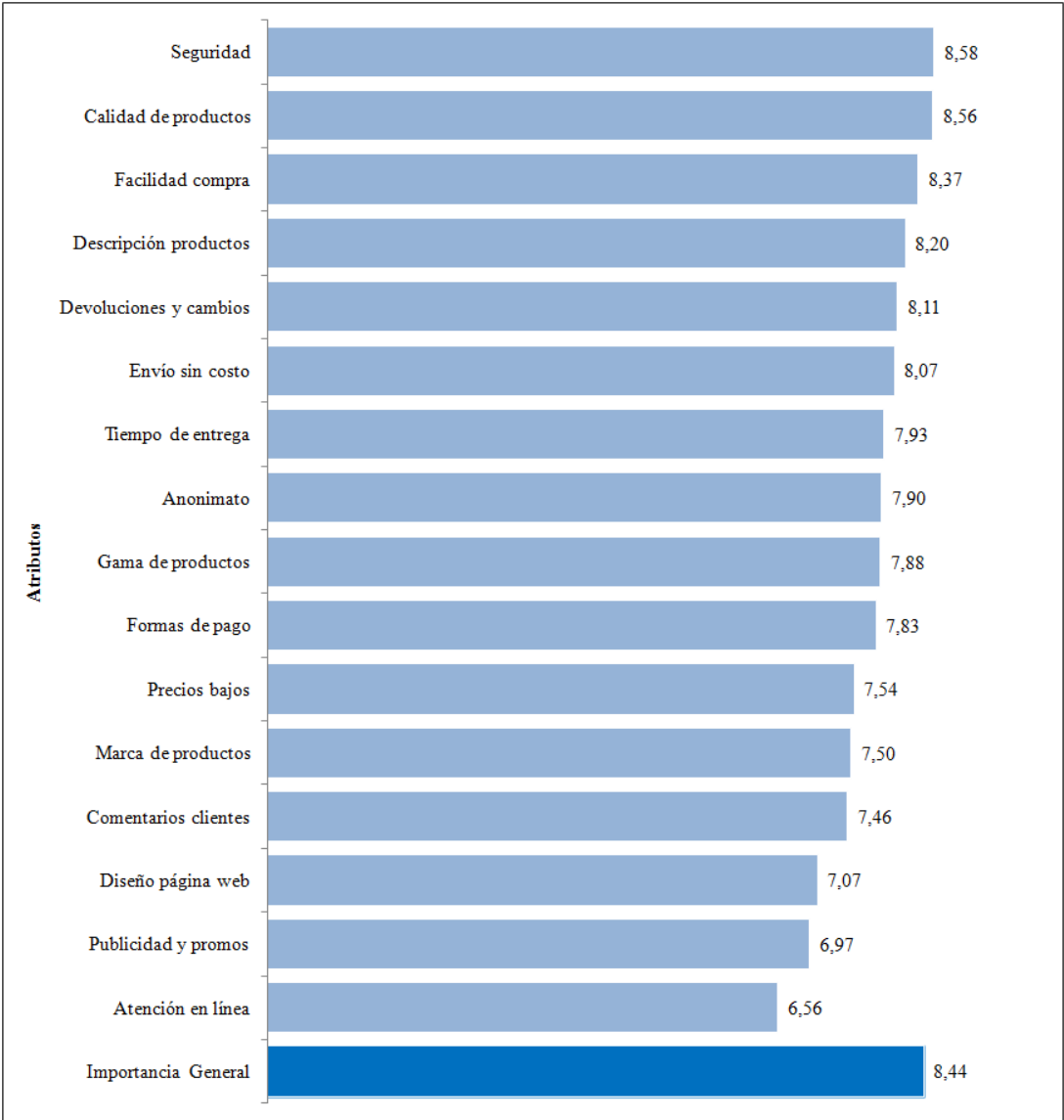
Atributos	Importancia (Promedio ponderado)
Atención en línea	6,56
Publicidad y promociones	6,97
Diseño página web	7,07
Comentarios clientes	7,46
Marca de productos	7,50
Precios bajos	7,54
Formas de pago	7,83
Gama de productos	7,88
Anonimato	7,90
Tiempo de entrega	7,93
Envío sin costo	8,07
Devoluciones y cambios	8,11
Descripción productos	8,20
Facilidad compra	8,37
Calidad de productos	8,56
Seguridad	8,58
<b>Importancia General</b>	<b>8,44</b>

Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

De esta manera, los atributos evaluados del comercio electrónico tienen un nivel de importancia para los encuestados con valores comprendidos entre 6,56 y 8,58 (sobre 10). Como se observa en la Tabla 20, dentro de las características valoradas como las más importantes se encuentran la seguridad del sitio web (8,58), la calidad de los productos ofrecidos (8,56) y la facilidad del sistema de compra de la página (8,37). Sin embargo, otros atributos son importantes en menor nivel para el mercado, como por ejemplo el diseño de la página web (7,07), la publicidad y las promociones que realizan (6,97) y la atención en línea durante el proceso de compra (6,56).

Estos valores indican los atributos más importantes para los consumidores y aquellos que deben ser tomados en cuenta por las empresas de comercio electrónico con el objetivo de brindar una experiencia de usuario favorable que ayude a la captación de clientes y a la rentabilización de sus actividades en la web.

Figura 31: *Importancia de atributos del comercio electrónico*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Igualmente, se pidió a los encuestados que puntúen la importancia general de realizar compras a través de Internet considerando todos los aspectos evaluados anteriormente. Como resultado de esta evaluación, se obtiene que la utilidad del comercio electrónico representa una importancia de 8,44/10 para los consumidores. Es necesario tener en cuenta esta valoración ya que demuestra el potencial de las ventas por Internet en el mercado ecuatoriano y es un índice que sirve de guía para empresas que se desarrollen en este modelo de negocio.



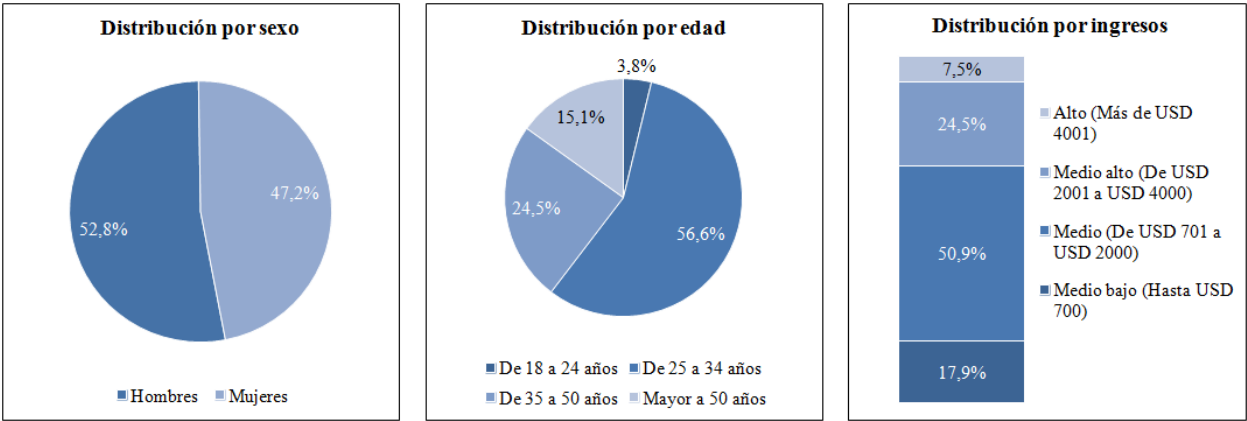
6.4.4. Perfiles de consumo e incidencia

Mediante la interpretación de los factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico y un análisis tipológico no jerárquico realizado con la información recopilada, se logró clasificar a los consumidores ecuatorianos en diferentes perfiles de tal manera que los individuos dentro de cada segmento compartan las mismas características y presenten rasgos propios sobre hábitos, actitudes y factores sociodemográficos.

De esta manera, en base al proceso de ruptura del mercado, la distribución de individuos en cada segmento y el nivel de significancia de las variables representativas, se han podido identificar cuatro perfiles con la finalidad de agrupar consumidores con necesidades similares y que sirvan de guía para las empresas del sector para ofrecer una propuesta de valor atractiva para cada segmento.

- Segmento 1 (36,1%): Los enfocados

Figura 32: Perfil Segmento 1, Los enfocados



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Hombres y mujeres que visitan sitios web cuando necesitan comprar algo específico, solamente en páginas que conocen o que se las han recomendado. Consideran que comprar por Internet es divertido y

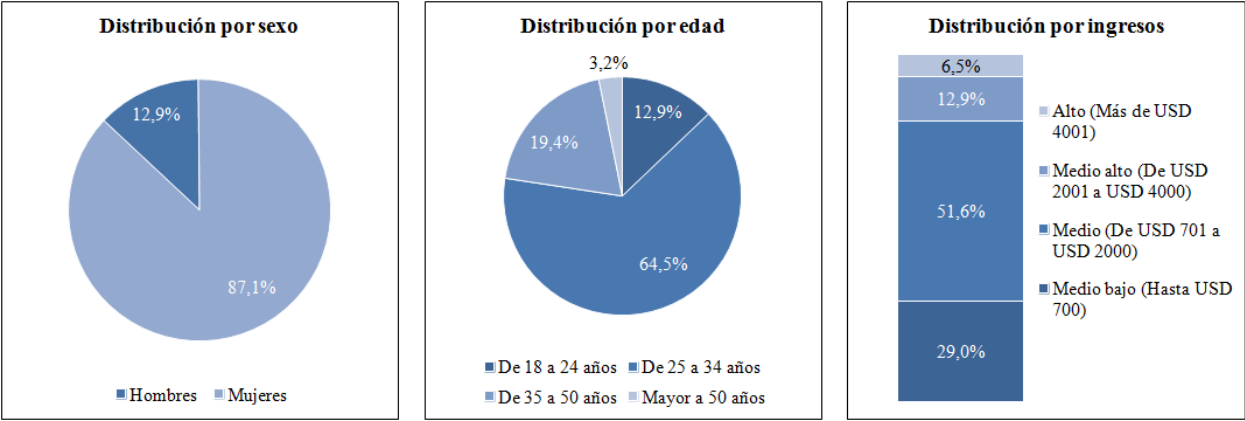
sencillo y planifican un momento puntual para realizar sus compras, lo que consideran les permite aprovechar mejor su tiempo.

Cuando necesitan realizar una compra buscan el producto por Internet, donde tienen la posibilidad de encontrar lo que es gusta sin necesidad de revisar muchas opciones y conseguir los mejores precios antes de tomar una decisión, para la cual no considera necesarias las recomendaciones de otros usuarios.

Sus compras las realizan en su mayoría en tiendas físicas y piensan que la principal utilidad de Internet es comparar alternativas y realizan compras por este medio por lo general una vez cada tres meses.

- Segmento 2 (21,1%): Los exploradores

Figura 33: *Perfil Segmento 2, Las exploradoras*



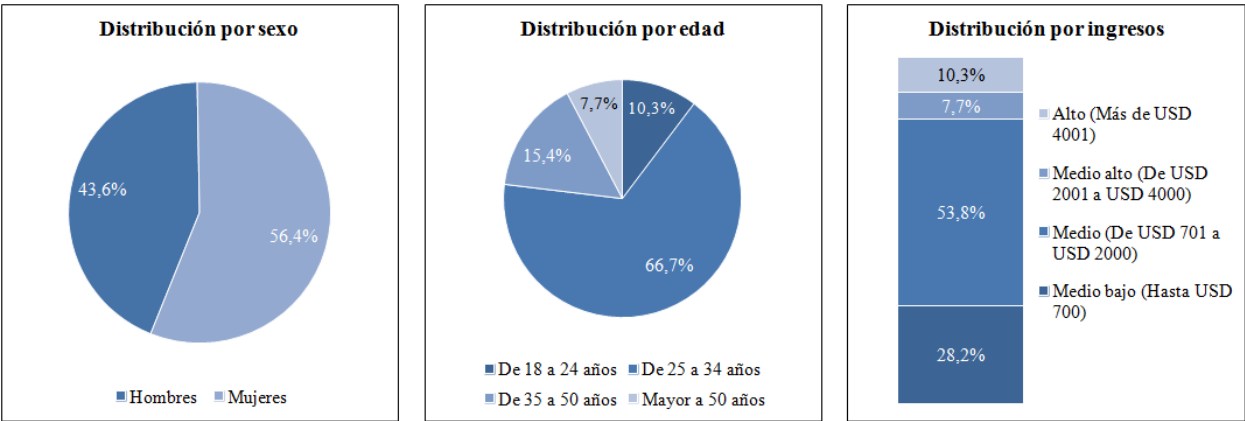
Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Este grupo se caracteriza por estar conformado en su mayoría por mujeres que, a pesar de realiza pocas compras a través de Internet (una vez cada tres o seis meses), ven a este medio como fácil y entretenido. Visitan sitios web cuando necesitan realizar una compra específica y planifican un momento determinado para acceder a páginas de comercio electrónico que conocen y saben que funcionan.

Aunque prefieren el contacto físico en el punto de venta, consideran que Internet les permite aprovechar mejor el tiempo ya que pueden acceder a recomendaciones para tomar la mejor decisión sobre la compra y revisar varias opciones antes de decidir, todo con el fin de encontrar los mejores precios y promociones.

- Segmento 3 (26,5%): Expertos Online

Figura 34: Perfil Segmento 3, Expertos Online



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

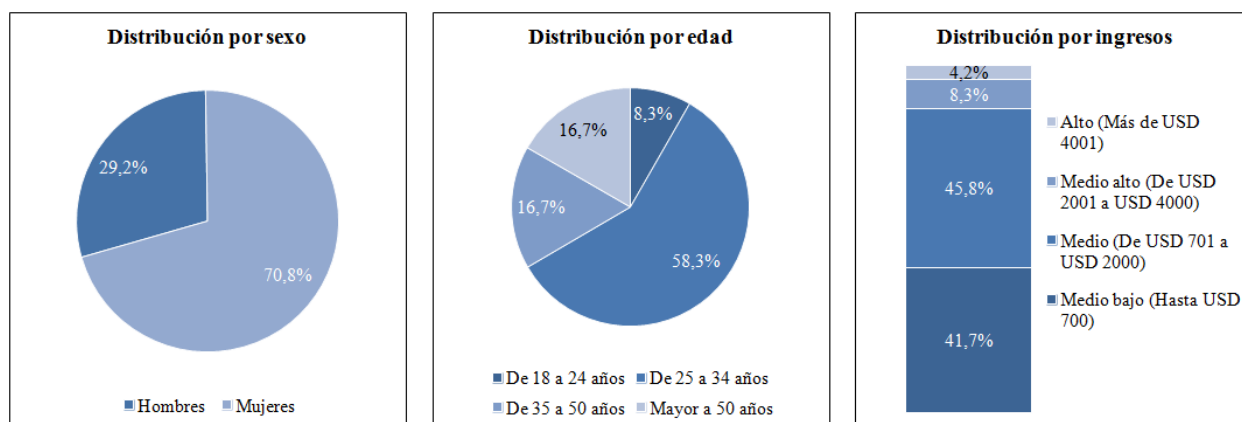
Conformado por hombres y mujeres, este segmento es el que más predisposición tiene a realizar las compras a través de sitios web, con una frecuencia de una vez al mes o una vez cada tres meses. Son personas que consideran que comprar a través de medios digitales es sencillo por lo que ingresan a páginas web por diversión y ver las novedades.

Les gusta explorar nuevas páginas web desde cualquier lugar y en cualquier momento, y recomendárselas a sus conocidos ya que sienten que a través de estos medios tienen un mayor control sobre la compra.

Realizan sus compras por Internet ya que las compras en líneas les ayuda a aprovechar mejor su tiempo, además de revisar diversas opciones para encontrar el mejor precio y conocer las opiniones y recomendaciones de otros usuarios sobre los productos de su interés.

- Segmento 4 (16,3%): Los Vintage

Figura 35: *Perfil Segmento 4, Los Vintage*



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

Este grupo de consumidores está conformado en su mayoría por mujeres y, contrario a los Expertos Online, es el que menos interés tiene en realizar compras a través del comercio electrónico. Ven a Internet y las compras por esta vía como algo confuso y sin una ventaja clara, es por eso que ingresa a estos sitios web exclusivamente por necesidad y a los más conocidos para no tomar riesgos innecesarios, realizando compras online una vez cada seis meses o cada año.

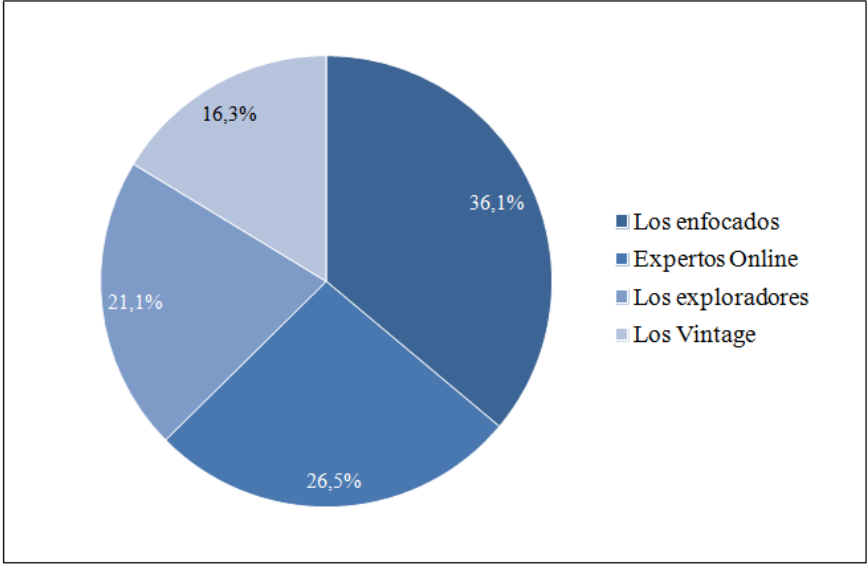
Considera que Internet les hace perder tiempo por su complejidad, por eso les gusta asignar un momento específico para visitar las tiendas físicas y encontrar los productos a los que están acostumbrados, ya que no les importa pagar más con tal de examinar físicamente el producto antes de comprarlo.

Se puede evidenciar que la toma de decisiones del consumidor ecuatoriano, y casi todas las fases en el proceso de decisión de compra, ahora tienen un factor online. Conforme la tecnología avanza, las compras a través de medios digitales son capaces de ofrecer una experiencia más atractiva que la que se puede realizar en la tienda de forma física.

Las plataformas de mercado por Internet transforman la experiencia de compra en un intercambio de información que ayuda en el proceso de decisión. La evolución

tecnológica ha producido un cambio en los hábitos de compra y comportamiento del consumidor ecuatoriano, los cuales deben ser oportunamente interpretados por las marcas y empresas, y así definir la mejor estrategia de captación para los diversos segmentos definidos.

Figura 36: Segmentos consumidor ecuatoriano online



Fuente: Investigación. Elaborado por: Felipe Dávila Rivadeneira

## 7. Conclusiones

La globalización es una característica fundamental de las nuevas sociedades en cuanto a la producción y consumo, en este sentido, las tecnologías de información y comunicación se relacionan con transformaciones orientadas al progreso de la sociedad y la calidad de vida de las personas. En esta sociedad de la información tiene gran importancia la producción y transmisión de conocimiento que es cada vez más relevante en la realidad social y económica.

Internet se presenta como una revolución cultural y el canal más importante que ha facilitado el progreso del comercio electrónico. Se considera un mercado donde se llevan a cabo intercambios y que está compuesto por consumidores potenciales y productos puestos a su disposición. Las personas pueden acceder a gran cantidad de información y alternativas, donde Internet brinda una comunicación bidireccional entre clientes y empresas, las cuales deben desarrollar una ventaja competitiva y un conocimiento del cliente, los productos, las operaciones y la tecnología.

El comportamiento del consumidor consiste en entender la manera en la que las personas toman decisiones relacionadas a la compra. Mediante las nuevas tecnologías las empresas pueden determinar los gustos y preferencias de los consumidores y personalizar sus productos. Internet y el comercio electrónico pueden influir en las etapas del proceso de compra de los consumidores, agregando valor e incrementando las posibilidades de venta de un producto. Las empresas deben tener en cuenta la importancia de las motivaciones utilitarias y emocionales en las experiencias de compra ya que permitirá establecer una estrategia efectiva.

En Sudamérica, la penetración de Internet crece rápidamente (71,5%) donde Ecuador se encuentra en los primeros lugares (79,9%) y busca implementar políticas que apoyen el acceso a las nuevas tecnologías y que aporten a mejorar la calidad de vida y la inserción de los individuos en la sociedad. El comercio electrónico es un sector en desarrollo gracias al número de usuarios en Internet y de tiendas online, donde el 51% de las compras a través de este medio se realizan en las tres principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca), donde el consumidor ecuatoriano se caracteriza por buscar el ahorro y el consumo dentro del hogar por lo que se ha convertido en un comprador estratégico.

La mayoría de consumidores ecuatorianos (69,4%) prefieren visitar la tienda física en lugar de utilizar Internet para realizar una compra, además, consideran que la principal utilidad de los medios digitales dentro del proceso de compra es la posibilidad de comparar diferentes precios y opciones (49,0%), y en su mayoría (53,1%) utilizan páginas web extranjeras para adquirir productos a través de Internet. Esto determina una oportunidad de crecimiento para el comercio electrónico incrementando el uso de este medio para gestionar la compras a en línea a través de páginas web que ofrecen este servicio.

Dentro del comercio electrónico, las categorías que más interesan a los consumidores ecuatorianos son las de “ropa, calzado y complementos”, “turismo y viajes” y “entradas al cine, shows y eventos”, además de mencionar que el valor de la última compra a través de Internet fue de hasta USD 200 y prefieren utilizar la tarjeta de crédito como medio de pago. Es importante que las empresas que manejan este modelo de negocio ofrezcan productos y servicios de calidad para los clientes y que brinden las características valoradas como las más importantes para mejorar la experiencia del cliente como seguridad y facilidad en la compra.

El consumidor ecuatoriano está vinculado fuertemente a la tecnología y su proceso de compra tiene una orientación digital lo que ha producido un cambio en los hábitos de compra y su conducta. Se pueden definir cuatro perfiles de consumidores ecuatorianos involucrados en el comercio electrónico, estos son “los enfocados”, “los exploradores”, “los expertos online” y “los vintage”; cada grupo tiene sus propios hábitos, actitudes y comportamiento por lo que es importante que las empresas orientadas al sector del e-commerce sepan diferenciarlos y ofrecer diversas propuestas de valor orientadas a cada segmento.

## 8. Referencias bibliográficas

- Águila Obra, A. R. del. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial : hacia la economía digital*. Madrid : RA-MA. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1474191~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b1474191~S1*sp)
- Aguilar, S., Bustamante, L. F., & Cano, J. A. (2013). Uso y apropiación de la tecnología de información y comunicación: dos conceptos para la negociación internacional en organizaciones productivas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 75(75), 58–69. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.771>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina*. México, D.F. : McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b2004139~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b2004139~S1*sp)
- Bachs Ferrer, J., López-Jurado González, M. P., & Yagüez Insa, M. (2002). *Internet, comercio electrónico y plan de negocio*. Bilbao : Deusto. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1530301~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b1530301~S1*sp)
- Belloch Orti, C. (1998). Las tecnologías de la información y comunicación (t.i.c.). *Universidad de Valencia, Unidad Tecnología Educativa* ., 1–7. Retrieved from <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Briz Escribano, J., & Laso, I. (2000). *Internet y comercio electrónico : características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*. Madrid : Mundi-Prensa. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1483381~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b1483381~S1*sp)
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Retrieved May 2, 2018, from <http://cece.org.ec/>
- Capgemini Consulting. (2012). *Digital Shopper Relevancy*. Retrieved from [www.capgemini.com/DigitalShopperRelevancy](http://www.capgemini.com/DigitalShopperRelevancy)
- Computerworld. (n.d.). Los retos TIC en las empresas de Ecuador. Retrieved April 25, 2018, from <http://computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/143-los-retos-tic-en-las-empresas-de-ecuador.html>
- Durán, M. (2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca | El Comercio. Retrieved May 2, 2018, from <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- eCommerce Day Ecuador. (2017). eCommerce Day Ecuador. Retrieved May 2, 2018, from <http://www.ecommerceday.ec/2017/>
- El Comercio. (2018). El comercio electrónico está al alza. Retrieved May 2, 2018, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>
- El Telégrafo Ecuador. (2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. Retrieved May 2, 2018, from



<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>

- Espinoza, G. (2018). Ecuador 2.0 en cifras. Retrieved April 25, 2018, from <http://www.extra.ec/buena-vida/ecuador-tecnologia-cifras-internet-redes-sociales-NF1986294>
- Garcia, C. P. (2015). de consumo en la web Una aproximación holística a las motivaciones de consumo en la web Doctoranda : Cintia Pla Garcia. Retrieved from <http://oden.cbuc.cat/mendeley/enviaamendeley.php?bibid=.b2235635&inst=UB&llen=s pi>
- González López, O. R. (2011). *Comercio electrónico* (Ed. 2011). Madrid : Anaya Multimedia. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1986474~S1\\*sp i](http://cataleg.ub.edu/record=b1986474~S1*sp i)
- Gordo López, A. J. (2006). *Jóvenes y cultura messenger : tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid : Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1776348~S1\\*sp i](http://cataleg.ub.edu/record=b1776348~S1*sp i)
- Haig, M. (2001). *Fundamentos del comercio electrónico*. Barcelona : Gedisa Editorial. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1521203~S1\\*sp i](http://cataleg.ub.edu/record=b1521203~S1*sp i)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. 2011, (x), 1–4. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_N SE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_N SE_Presentacion.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). Instituto Nacional de Es*. Quito. Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2017). Tras las cifras de Quito. Retrieved April 25, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2018). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved April 25, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Interactive Advertising Bureau. (2017). Consumo digital Ecuador 2017, 29.
- Internet World Stats. (2017). South America Internet Usage Stats, Population Statistics and Facebook Reports. Retrieved May 8, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>
- Kantar IBOPE Media. (2017). El nuevo consumidor ecuatoriano: Oportunidades de crecimiento en tiempos de recuperación del consumo. Retrieved February 17, 2018, from <https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/>

- Kantar Worldpanel. (2017). Ecuador: Perspectivas 2017. Retrieved May 2, 2018, from <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Perspectivas-2017>
- Korntheuer, R. (2016). Comercio electrónico en el Ecuador. Retrieved May 2, 2018, from <https://seo-quito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kressler, L. (2018). Antes de emprender en Ecuador, deberías conocer estas cifras. Retrieved April 25, 2018, from <https://guapulo.com/2018/02/26/antes-de-emprender-en-ecuador-deberias-conocer-estas-cifras/>
- Lambin, J.-J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado*. México, D.F. : McGraw Hill. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1983010~S1\\*spl](http://cataleg.ub.edu/record=b1983010~S1*spl)
- Libro Mundial de Hechos. (2016). Ecuador - Geografía. Retrieved April 25, 2018, from <https://www.oratlas.com/libro-mundial/ecuador/geografia>
- Lucas Marín, A. (2000). *La nueva sociedad de la información : una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid : Editorial Trotta. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1518577~S1\\*spl](http://cataleg.ub.edu/record=b1518577~S1*spl)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). Ecuador cuenta con una propuesta de plan estratégico de investigación, desarrollo e innovación de las TIC. Retrieved April 19, 2018, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2017). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. Retrieved May 7, 2018, from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/estudio-sobre-comercio-electronico-b2c-edición-2017>
- Perera, M. V. A., Cuevas, J. I. F., & Santana, J. B. (2002). *Cultura y educación en la sociedad de la información*. A Coruña : Netbiblo. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1639043~S1\\*spl](http://cataleg.ub.edu/record=b1639043~S1*spl)
- Pérez, M. (2009). Una nueva Generación. In *Concepto de Sociedad de la Información* (pp. 16–30). Retrieved from <http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/05/concepto.pdf>
- Ricoveri Marketing. (n.d.). Comportamiento del Consumidor. Retrieved April 8, 2018, from <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>
- Rivas, J. A. (2001). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid : ESIC. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1559209~S1\\*spl](http://cataleg.ub.edu/record=b1559209~S1*spl)
- Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Retrieved January 31, 2018, from <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

- Rodríguez, I. A., Bosque, D., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 11, 107–134. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(08)70055-0)
- Rohoden, K. (2011). *TICs para el Desarrollo en Ecuador*. Quito. Retrieved from <http://www.iiap.org.pe/Upload/Conferencia/CONF126.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México : Prentice Hall. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b2213375~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b2213375~S1*sp)
- Solé Moro, M. L. (2000). *El Comercio electrónico : un mercado en expansión*. Madrid : ESIC. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b1464501~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b1464501~S1*sp)
- Somalo Peciña, I. (2017). *El Comercio electrónico : una guía completa para gestionar la venta online*. Pozuelo de Alarcón : ESIC Business. Retrieved from [http://cataleg.ub.edu/record=b2231232~S1\\*sp](http://cataleg.ub.edu/record=b2231232~S1*sp)
- Universidad Espíritu Santo. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador, 72.
- Zumba, L. (2017). El consumo más racional, pero en crecimiento. Retrieved May 2, 2018, from <http://www.expreso.ec/vivir/el-consumo-mas-racional-pero-en-crecimiento-AB1605763>

9. Anexos

Anexo 1  
Modelo de encuesta

Buenos días, nos encontramos realizando un estudio sobre hábitos de consumo en el mercado ecuatoriano. Le agradecemos su colaboración en una serie de preguntas que encontrará a continuación. Esta encuesta anónima no debería tomar más de 10 minutos. ¡Gracias por su colaboración!

BLOQUE FILTROS

F1. Antes de empezar, por favor seleccione si usted o algún miembro de su familia trabajan en alguna de estas actividades:

- Empresa de investigación de mercados: \_\_\_\_\_ 1
- Empresa de comercio electrónico: \_\_\_\_\_ 2
- Supermercados: \_\_\_\_\_ 3
- Administración pública: \_\_\_\_\_ 4
- Otros: \_\_\_\_\_ 5

F2. ¿Cuántos años tiene actualmente? Por favor seleccione un rango de edad:

- Menor de 18 años: \_\_\_\_\_ 1
- De 18 a 24 años: \_\_\_\_\_ 2
- De 25 a 34 años: \_\_\_\_\_ 3
- De 35 a 50 años: \_\_\_\_\_ 4
- Mayor a 50 años: \_\_\_\_\_ 5

F3. ¿Es usted usuario frecuente de Internet?

- Si: \_\_\_\_\_ 1
- No: \_\_\_\_\_ 2

F4. ¿Reside usted en la ciudad de Quito?

- Si: \_\_\_\_\_ 1
- No: \_\_\_\_\_ 2

HÁBITOS DE USO

P1. Para la compra de un producto o servicio, ¿prefiere realizarlo de manera presencial en una tienda física o a través de sitios web en Internet?

- Visita a tienda física: \_\_\_\_\_ 1
- Sitios web en Internet: \_\_\_\_\_ 2

P2. ¿Cuál considera que es la principal utilidad de Internet para la compra de un producto o servicio?

- |   |   |
|---|---|
| Buscar información: _____                                     | 1 |
| Comparar diferentes alternativas y precios: _____             | 2 |
| Conocer la opinión y recomendaciones de otros clientes: _____ | 3 |
| Realizar el pedido, compra y pago: _____                      | 4 |
| Servicio de atención posventa: _____                          | 5 |

P3. ¿Utiliza a menudo Internet para realizar compra de productos o servicios a través de empresas y páginas web que ofrecen este servicio?

- |           |   |
|-----------|---|
| Si: _____ | 1 |
| No: _____ | 2 |

P4. Al momento de realizar una compra a través de una página web, ¿la realiza en páginas web nacionales o extranjeras?

- |  |   |
|--|---|
| Páginas nacionales: _____                              | 1 |
| Páginas extranjeras: _____                             | 2 |
| Las dos, pero en su mayoría páginas nacionales: _____  | 3 |
| Las dos, pero en su mayoría páginas extranjeras: _____ | 4 |
| Las dos por igual: _____                               | 5 |

P5. ¿Con qué frecuencia realiza una compra a través de Internet?

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| Más de 1 vez al mes: _____ | 1 |
| 1 vez al mes: _____        | 2 |
| 1 vez cada 3 meses: _____  | 3 |
| 1 vez cada 6 meses: _____  | 4 |
| 1 vez al año: _____        | 5 |

P6. Por lo general, cuando piensa en realizar una compra a través de Internet ¿es una compra personal o para otras personas?

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| Compra personal: _____            | 1 |
| Compra para otras personas: _____ | 2 |
| Las dos por igual: _____          | 3 |

P7. ¿Desde qué dispositivos considera que es más cómodo realizar una compra a través de Internet?

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Computador portátil: _____      | 1 |
| Computador de escritorio: _____ | 2 |
| Celular Smartphone: _____       | 3 |
| Tablet: _____                   | 4 |

P8. ¿Si realizara una compra a través de Internet, qué categorías de productos son los que más llaman su atención?

Alimentos y bebidas: _____	1
Productos de belleza: _____	2
Celulares y tablets: _____	3
Fotografía y videocámaras: _____	4
Computadoras e informática: _____	5
Juguetes y videojuegos: _____	6
Relojes y joyería: _____	7
Libros: _____	8
Ropa, zapatos y complementos: _____	9
Salud y cuidado personal: _____	10
Casa y jardín: _____	11
Autos, motos y repuestos: _____	12
Música e instrumentos: _____	13
Artículos deportivos: _____	14
Turismo y viajes: _____	15
Entradas a cines, shows y eventos: _____	16
Servicio educativos: _____	17

P9. ¿Hace cuánto fue la última compra que usted realizó por Internet?

Menos de 1 mes: _____	1
De 1 a 3 meses: _____	2
De 3 a 6 meses: _____	3
De 6 a 9 meses: _____	4
De 9 meses a 1 año: _____	5
Más de 1 año: _____	6
No he realizado compras por Internet: _____	7

P10. Aproximadamente, ¿cuál fue el valor de la última compra que usted realizó por Internet?

Menos de USD 20: _____	1
De USD 20 a USD 50: _____	2
De USD 50 a USD 100: _____	3
De USD 100 a USD 200: _____	4
De USD 200 a USD 500: _____	5
Más de USD 500: _____	6

P11. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio de pago cuando se realizan compras a través Internet?

Tarjeta de crédito: _____	1
Tarjeta de débito: _____	2
Débito directo de la cuenta: _____	3
Transferencia bancaria: _____	4
Pago contra entrega: _____	5
Plataformas externas de pago (ej. PayPal): _____	6

P12. Al momento de realizar una compra a través de Internet, ¿qué tan importantes son para usted las siguientes características? Por favor, puntúe en una escala de 0 a 10, donde 0 es “Nada importante” y 10 “Muy importante”.

Facilidad en la compra:	_____
Diseño de la página web:	_____
Sensación de seguridad:	_____
Amplia gama de productos:	_____
Calidad de los productos:	_____
Marca de los productos que se ofrece:	_____
Precios bajos:	_____
Descripción detallada del producto:	_____
Atención en línea durante la compra:	_____
Diversas formas de pago (tarjeta, transferencia, contra reembolso, etc.):	_____
Política de devoluciones, cambios y reembolsos:	_____
Envío a domicilio sin costo:	_____
Tiempo de entrega a domicilio:	_____
Anonimato y confidencialidad de la información:	_____
Comentarios y valoraciones de otros clientes:	_____
Publicidad, promociones y descuentos:	_____

P13. Y en general, considerándolo todo, ¿qué tan importante es para usted la posibilidad de realizar compras a través de Internet?

Importancia general: \_\_\_\_\_

**BLOQUE ACTITUDINAL**

P14. Ahora tendrá un conjunto de pares de frases que resumen opiniones/actitudes. De cada par, seleccione por favor cual es la que mejor refleja lo que usted piensa o acostumbra a hacer.

Sólo visito sitios web de compras cuando necesito comprar algo	1
Visito sitios web de compras solo por diversión y por ver las novedades	2
Comprar por Internet es divertido y sencillo	1
No me gusta comprar por Internet, es confuso y no tiene una ventaja clara	2
Sólo navego por los sitios web que conozco o me han recomendado	1
Me gusta explorar nuevas páginas y ser yo quien se las recomiende a mis conocidos	2
Comprar en línea me ayuda a reducir el estrés ya que puedo entrar desde cualquier lugar	1
Si tengo que comprar algo, planifico un momento específico para hacerlo	2
Internet y las compras en línea me han ayudado a aprovechar mejor el tiempo	1
Para comprar en línea se necesita demasiado tiempo por lo complicado que es	2
Cuando necesito comprar algo tengo claro y tomo la decisión yo solo	1
Siempre busco ayuda y recomendaciones para tomar la mejor decisión sobre que comprar	2

Cuando no sé me ocurre dónde comprar algo, lo busco y lo compro por Internet	1
Recorro todas las tiendas de la ciudad hasta encontrar lo que necesito	2
Al comprar a través de Internet siento que tengo un mayor control sobre la compra	1
Internet me confunde, prefiero el contacto físico en el punto de venta	2
No necesito perder tiempo revisando muchas opciones porque ya sé lo que me gusta	1
Lo mejor de Internet es que se puede revisar muchas opciones antes de decidir	2
Comprando por Internet se pueden conseguir los mejores precios y promociones	1
No me importa tener que pagar más, prefiero ver y tocar el producto antes de comprarlo	2

## BLOQUE DATOS CLASIFICACIÓN

P15. Por favor, ¿cuál es su género?

Hombre: \_\_\_\_\_ 1

Mujer: \_\_\_\_\_ 2

P16. Por favor, de las siguientes opciones seleccione la que mejor define la composición de su hogar:

Jóvenes independientes: _____	1
Parejas jóvenes sin hijos: _____	2
Parejas con hijos pequeños (menores a 6 años): _____	3
Parejas con hijos de edad media (entre 6 y 17 años): _____	4
Parejas con hijos mayores (18 a 30 años): _____	5
Parejas adultas sin hijos: _____	6
Adultos independientes: _____	7

P17. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios: _____	1
Educación primaria: _____	2
Educación secundaria: _____	3
Titulación Universitaria: _____	4
Estudios de Posgrado: _____	5
Máster Universitario: _____	6
Doctorado: _____	7

P18. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Trabajador independiente: _____	1
Trabajador en relación de dependencia: _____	2
Temporalmente inactivo: _____	3
Jubilado: _____	4
Se ocupa del hogar: _____	5
Estudiante: _____	6



P19. ¿Cuál es su estado civil?

Casado: _____	1
Soltero: _____	2
Viudo: _____	3
Divorciado: _____	4

P20. Para efectos de clasificación estadística, ¿podría indicar de forma aproximada, en qué rango se sitúan sus ingresos mensuales?

No tiene ingresos de ningún tipo: _____	1
Menos o igual a USD 400: _____	2
De USD 401 a USD 700: _____	3
De USD 701 a USD 1000: _____	4
De USD 1001 a USD 1500: _____	5
De USD 1501 a USD 2000: _____	6
De USD 2001 a USD 2500: _____	7
De USD 2501 a USD 3000: _____	8
De USD 3001 a 4000: _____	9
De US 4001 a 5000: _____	10
Más de USD 5000: _____	11

## Anexo 2

### Análisis Tipológico No Jerárquico Análisis de clústeres de K-medias

#### Centros de clústeres finales

	Clúster			
	1	2	3	4
Visito sitios web por necesidad / Diversión	1,15	1,16	1,67	1,42
Es divertido y sencillo / Confuso y sin ventaja	1,02	1,19	1,00	1,63
Sólo conocidos / Explorar nuevos	1,11	1,06	1,79	1,13
Cualquier momento y lugar / Momento específico	1,62	1,77	1,31	2,00
Aprovechar el tiempo / Perder tiempo	1,17	1,06	1,05	1,67
Decido solo / Busco recomendaciones	1,09	1,97	1,72	1,33
Busco en Internet / Busco en tiendas	1,06	1,58	1,10	1,96
Control en la compra / Es confuso	1,15	1,68	1,05	1,96
Opción segura / Revisar opciones	1,47	1,97	1,82	1,33
Mejores precios / Ver y tocar el producto	1,23	1,13	1,05	1,63

#### ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Visito sitios web por necesidad / Diversión	2,394	3	,178	143	13,430	,000
Es divertido y sencillo / Confuso y sin ventaja	2,421	3	,080	143	30,248	,000
Sólo conocidos / Explorar nuevos	4,608	3	,113	143	40,738	,000
Cualquier momento y lugar / Momento específico	2,661	3	,183	143	14,536	,000
Aprovechar el tiempo / Perder tiempo	2,235	3	,116	143	19,286	,000
Decido solo / Busco recomendaciones	5,994	3	,131	143	45,767	,000
Busco en Internet / Busco en tiendas	5,800	3	,104	143	55,565	,000
Control en la compra / Es confuso	5,914	3	,115	143	51,493	,000
Opción segura / Revisar opciones	2,784	3	,177	143	15,768	,000
Mejores precios / Ver y tocar el producto	1,768	3	,142	143	12,457	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

### Número de casos en cada clúster

Clúster	1	53,000
	2	31,000
	3	39,000
	4	24,000
Válido		147,000
Perdidos		0,000

### Anexo 3

#### Caracterización de los segmentos en variables pasivas

#### Número de caso de clúster \* Sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Clúster 1	Recuento	28	25	53
	% dentro de clúster	52,8%	47,2%	100,0%
	% dentro de Sexo	50,0%	27,5%	36,1%
	% del total	19,0%	17,0%	36,1%
Clúster 2	Recuento	4	27	31
	% dentro de clúster	12,9%	87,1%	100,0%
	% dentro de Sexo	7,1%	29,7%	21,1%
	% del total	2,7%	18,4%	21,1%
Clúster 3	Recuento	17	22	39
	% dentro de clúster	43,6%	56,4%	100,0%
	% dentro de Sexo	30,4%	24,2%	26,5%
	% del total	11,6%	15,0%	26,5%
Clúster 4	Recuento	7	17	24
	% dentro de clúster	29,2%	70,8%	100,0%
	% dentro de Sexo	12,5%	18,7%	16,3%
	% del total	4,8%	11,6%	16,3%
Total	Recuento	56	91	147
	% dentro de clúster	38,1%	61,9%	100,0%
	% dentro de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,1%	61,9%	100,0%

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,533 <sup>a</sup>	3	,002
Razón de verosimilitud	15,829	3	,001
N de casos válidos	147		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,14.

### Número de caso de clúster \* Edad

		Edad				Total
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 50 años	Mayor a 50 años	
Clúster 1	Recuento	2	30	13	8	53
	% dentro de clúster	3,8%	56,6%	24,5%	15,1%	100,0%
	% dentro de Edad	16,7%	33,3%	44,8%	50,0%	36,1%
	% del total	1,4%	20,4%	8,8%	5,4%	36,1%
Clúster 2	Recuento	4	20	6	1	31
	% dentro de clúster	12,9%	64,5%	19,4%	3,2%	100,0%
	% dentro de Edad	33,3%	22,2%	20,7%	6,3%	21,1%
	% del total	2,7%	13,6%	4,1%	,7%	21,1%
Clúster 3	Recuento	4	26	6	3	39
	% dentro de clúster	10,3%	66,7%	15,4%	7,7%	100,0%
	% dentro de Edad	33,3%	28,9%	20,7%	18,8%	26,5%
	% del total	2,7%	17,7%	4,1%	2,0%	26,5%
Clúster 4	Recuento	2	14	4	4	24
	% dentro de clúster	8,3%	58,3%	16,7%	16,7%	100,0%
	% dentro de Edad	16,7%	15,6%	13,8%	25,0%	16,3%
	% del total	1,4%	9,5%	2,7%	2,7%	16,3%
Total	Recuento	12	90	29	16	147
	% dentro de clúster	8,2%	61,2%	19,7%	10,9%	100,0%
	% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	8,2%	61,2%	19,7%	10,9%	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,520 <sup>a</sup>	9	,583
Razón de verosimilitud	8,171	9	,517
N de casos válidos	147		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,96.

Número de caso de clúster \* Rango de ingresos

		Rango de ingresos				Total
		Medio bajo (Hasta USD 700)	Medio (De USD 701 a USD 2000)	Medio alto (De USD 2001 a USD 4000)	Alto (Más de USD 4001)	
Clúster 1	Recuento	9	27	13	4	53
	% dentro de clúster	17,0%	50,9%	24,5%	7,5%	100,0%
	% dentro de ingresos	23,1%	36,0%	59,1%	36,4%	36,1%
	% del total	6,1%	18,4%	8,8%	2,7%	36,1%
Clúster 2	Recuento	9	16	4	2	31
	% dentro de clúster	29,0%	51,6%	12,9%	6,5%	100,0%
	% dentro de ingresos	23,1%	21,3%	18,2%	18,2%	21,1%
	% del total	6,1%	10,9%	2,7%	1,4%	21,1%
Clúster 3	Recuento	11	21	3	4	39
	% dentro de clúster	28,2%	53,8%	7,7%	10,3%	100,0%
	% dentro de ingresos	28,2%	28,0%	13,6%	36,4%	26,5%
	% del total	7,5%	14,3%	2,0%	2,7%	26,5%
Clúster 4	Recuento	10	11	2	1	24
	% dentro de clúster	41,7%	45,8%	8,3%	4,2%	100,0%
	% dentro de ingresos	25,6%	14,7%	9,1%	9,1%	16,3%
	% del total	6,8%	7,5%	1,4%	,7%	16,3%
Total	Recuento	39	75	22	11	147
	% dentro de clúster	26,5%	51,0%	15,0%	7,5%	100,0%
	% dentro de ingresos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	26,5%	51,0%	15,0%	7,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,407 <sup>a</sup>	9	,319
Razón de verosimilitud	10,308	9	,326
Asociación lineal por lineal	4,893	1	,027
N de casos válidos	147		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

Número de caso de clúster \* Lugar de compra

		Compra tienda físico o Internet		Total
		Visita a tienda física	Sitios web	
Clúster 1	Recuento	37	16	53
	% dentro de clúster	69,8%	30,2%	100,0%
	% dentro de lugar de compra	36,3%	35,6%	36,1%
	% del total	25,2%	10,9%	36,1%
Clúster 2	Recuento	28	3	31
	% dentro de clúster	90,3%	9,7%	100,0%
	% dentro de lugar de compra	27,5%	6,7%	21,1%
	% del total	19,0%	2,0%	21,1%
Clúster 3	Recuento	14	25	39
	% dentro de clúster	35,9%	64,1%	100,0%
	% dentro de lugar de compra	13,7%	55,6%	26,5%
	% del total	9,5%	17,0%	26,5%
Clúster 4	Recuento	23	1	24
	% dentro de clúster	95,8%	4,2%	100,0%
	% dentro de lugar de compra	22,5%	2,2%	16,3%
	% del total	15,6%	,7%	16,3%
Total	Recuento	102	45	147
	% dentro de clúster	69,4%	30,6%	100,0%
	% dentro de lugar de compra	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	69,4%	30,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,896 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	37,227	3	,000
N de casos válidos	147		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,35.

Número de caso de clúster \* Frecuencia de compra en Internet

		Frecuencia de compra en Internet					Total
		Más de 1 vez al mes	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año	
Clúster 1	Recuento	3	11	22	11	6	53
	% dentro de clúster	5,7%	20,8%	41,5%	20,8%	11,3%	100,0%
	% dentro de Frecuencia de compra	42,9%	34,4%	39,3%	34,4%	30,0%	36,1%
	% del total	2,0%	7,5%	15,0%	7,5%	4,1%	36,1%
Clúster 2	Recuento	0	3	15	9	4	31
	% dentro de clúster	0,0%	9,7%	48,4%	29,0%	12,9%	100,0%
	% dentro de Frecuencia de compra	0,0%	9,4%	26,8%	28,1%	20,0%	21,1%
	% del total	0,0%	2,0%	10,2%	6,1%	2,7%	21,1%
Clúster 3	Recuento	4	15	16	4	0	39
	% dentro de clúster	10,3%	38,5%	41,0%	10,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de Frecuencia de compra	57,1%	46,9%	28,6%	12,5%	0,0%	26,5%
	% del total	2,7%	10,2%	10,9%	2,7%	0,0%	26,5%
Clúster 4	Recuento	0	3	3	8	10	24
	% dentro de clúster	0,0%	12,5%	12,5%	33,3%	41,7%	100,0%
	% dentro de Frecuencia de compra	0,0%	9,4%	5,4%	25,0%	50,0%	16,3%
	% del total	0,0%	2,0%	2,0%	5,4%	6,8%	16,3%
Total	Recuento	7	32	56	32	20	147
	% dentro de clúster	4,8%	21,8%	38,1%	21,8%	13,6%	100,0%
	% dentro de Frecuencia de compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	4,8%	21,8%	38,1%	21,8%	13,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,503 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	46,330	12	,000
N de casos válidos	147		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,14.

Número de caso de clúster \* Importancia General Comercio Electrónico

		Importancia General								Total
		3	4	5	6	7	8	9	10	
Clúster 1	Recuento	1	0	1	2	5	14	10	20	53
	% dentro de clúster	1,9%	0,0%	1,9%	3,8%	9,4%	26,4%	18,9%	37,7%	100,0%
	% dentro de Importancia General	50,0%	0,0%	16,7%	40,0%	23,8%	45,2%	34,5%	39,2%	36,1%
	% del total	,7%	0,0%	,7%	1,4%	3,4%	9,5%	6,8%	13,6%	36,1%
Clúster 2	Recuento	0	1	1	1	8	6	5	9	31
	% dentro de clúster	0,0%	3,2%	3,2%	3,2%	25,8%	19,4%	16,1%	29,0%	100,0%
	% dentro de Importancia General	0,0%	50,0%	16,7%	20,0%	38,1%	19,4%	17,2%	17,6%	21,1%
	% del total	0,0%	,7%	,7%	,7%	5,4%	4,1%	3,4%	6,1%	21,1%
Clúster 3	Recuento	0	0	1	0	3	5	11	19	39
	% dentro de clúster	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	7,7%	12,8%	28,2%	48,7%	100,0%
	% dentro de Importancia General	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	14,3%	16,1%	37,9%	37,3%	26,5%
	% del total	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	2,0%	3,4%	7,5%	12,9%	26,5%
Clúster 4	Recuento	1	1	3	2	5	6	3	3	24
	% dentro de clúster	4,2%	4,2%	12,5%	8,3%	20,8%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	% dentro de Importancia General	50,0%	50,0%	50,0%	40,0%	23,8%	19,4%	10,3%	5,9%	16,3%
	% del total	,7%	,7%	2,0%	1,4%	3,4%	4,1%	2,0%	2,0%	16,3%
Total	Recuento	2	2	6	5	21	31	29	51	147
	% dentro de clúster	1,4%	1,4%	4,1%	3,4%	14,3%	21,1%	19,7%	34,7%	100,0%
	% dentro de Importancia General	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	1,4%	1,4%	4,1%	3,4%	14,3%	21,1%	19,7%	34,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,200 <sup>a</sup>	21	,088
Razón de verosimilitud	31,387	21	,067
Asociación lineal por lineal	3,531	1	,060
N de casos válidos	147		

a. 19 casillas (59,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.